

Сарміна Г.Л.

к.філол.н.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Інститут журналістики,

асистент кафедри іноземних мов

Київ, Україна

anna_sarmina@univ.net.ua

НОВІТНІ ФОРМИ ЖУРНАЛІСТИКИ ДИГІТАЛЬНОЇ ЕРИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена аналізу основних напрямів і тенденцій розвитку медіасередовища у період стрімкого поширення інтернету, котрий став рушійною силою постання дигітальних форматів. Розглянуто поняття "традиційна журналістика" і "дигітальна журналістика", визначено характерні риси журналістики цифрової доби як докорінно нового типу журналістської діяльності і нової культурної практики на позначення різновидів новітньої журналістики. Вивчено основні термінологічні варіанти на позначення модерної журналістики, встановлено причини термінологічного буму в галузі мережевої комунікації.

Ключові слова: крос-медіа, дигіталізація, цифрові інновації, дигітальна журналістика, медіаконвергенція

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 21

Hanna Sarmina

PhD (Philology),

Taras Shevchenko National University of Kiev,

The Institute of Journalism,

Assistant Professor of the Department of Foreign Languages

Kiev, Ukraine

anna_sarmina@univ.net.ua

THE NEWEST FORMS OF JOURNALISM IN DIGITAL AGE OF MASS COMMUNICATION

Abstract. The thesis focuses on the study of the main trends in media sphere while the rapid spread of the Internet, which has contributed to the development of digital media-forms. The processes of globalization, digitalization and convergence have led to transformations in the media sector. Furthermore they have changed the nature of journalism and expanded its horizons. The major changes affected the organizational process, process of producing and consumption of new digital content. Much attention is paid to the notion of "traditional journalism" and "digital journalism". The main characteristics of digital journalism which represents a fundamentally new type of journalism and cultural practice were defined and specified. As the consequence of digitalization, new forms of digital journalism are appeared. Among them are online-journalism, convergence journalism, cross-media journalism and others, which combine traditional journalism gains with technological innovations of the digital age. A few general remarks are given to the main terminology variants. The influence of network-journalism has provoked terminological boom in the field of digital journalism. In order to avoid randomness in terminology we offer to update terminological system.

Keywords: cross-media, digitalization, digital innovations, digital journalism, mediaconvergence

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 21

Вступ. Настання ери дигіталізації суттєво прискорило трансформації суспільства, спричинивши глобальні зміни чи не в усіх галузях людського буття і діяльності. Наразі світ перебуває в процесі змін, метаморфози стосуються до всіх ділянок суспільства, і разом зі змінами соціальними відбуваються зміни медійні, наслідком яких істотно змінюються уявлення про журналістську діяльність. У журналістиці такі трансформації набувають нових форм, чільне місце посідають крос-медіа, мультимедіа, трансмедіа як логічні продукти дигіталізації і конвергенції.

Дигіталізація, а згодом і конвергенція спричинили масштабні зміни в журналістиці, які позначилися як на організаційному складникові, так і на процесі безпосередньої діяльності журналіста. Насамперед ідеться про специфіку створення контенту: кінцевий продукт набув фундаментально нових ознак, а разом змінилися форми і шляхи подання його реципієнтові. Цифові трансформації вплинули на традиційні форми споживання медіапродукту, на звички реципієнтів, адже відкрили низку нових можливостей як для творців, так і для споживачів контенту. Вплив дигіталізації на медіасередовище є таким відчутним, що певні медійні галузі або повністю зникають, або змінюються до невпізнання.

Сама журналістика є соціальною підсистемою, покликаною виконувати визначені її природою функції, і характеризується специфічними комунікативними механізмами. За інтенсивних суспільних змін, журналістика має своєчасно реагувати на трансформації, по-новому задовольняючи інформаційні потреби соціуму.

Від часів Гутенберга журналістика не зазнавала таких глобальних змін, які позначаються, зокрема, на трансформації класичних журналістських форм. Символом електронної епохи став, звичайно, інтернет: це не просто засіб трансляції, а гіпермедіа, що забезпечує якісно нові умови журналістської діяльності. Саме завдяки інтернетові, котрий є гібридним медіа, (що вможливує репрезентування й комбінування чи не всіх традиційних медіаформатів – тексту, зображення, аудіо, відео), раз у раз постають численні інноваційні формати, які зацікавлюють аудиторію.

Аналіз досліджень і постановка завдання. Попри численні наукові публікації вітчизняних і зарубіжних учених – Л. Василик, Л. Городенко, Й. Дзялошинського, М. Женченко, В. Іванова, В. Кравцова, Ф. Ліленталя, Е. Меллера, К. Нойбергера, К. Раутенберг, А. Сімонса, Р. Хольфельда, М. Чабаненко, К. Якубетца, проблема вивчення форм журналістики дигітальної доби і проблема термінологічної варіативності в цій галузі не набула достатнього наукового опрацювання. Метою пропонованої розвідки є вивчення природи трансформацій у журналістиці, які стали поштовхом до розвитку нових форм, глибинний аналіз і систематизація новітніх форм у журналістиці, а також уточнення і оновлення термінологічного апарату.

Результати дослідження. Стрімкий розвиток технологій і невпинне розширення глобальної мережі спричиняє не тільки захват, а й низку радикальних висловлювань на кшталт твердження про "кінець доби книги" [Zumstein 2007, с. 13]. Мовляв, електронні медіа невдовзі витіснять друковані видання. Однак є два розбіжні закони, які прогнозують розвиток медіасередовища. З одного боку, це закон Маклюєна, який обґрунтовує зникнення всіх старих медіа і повне заміщення традиційних форм новими;

такий закон ми кваліфікуємо як "закон субституції". Відповідно до концепції Маршала Маклюена, глобальна історія поділяється на чотири основні етапи, а саме: усна племінна культура, писемна манускриптна культура, епоха (або галактика) Гутенберга, електронна епоха [McLuhan 2011]. Автор зазначає, що кожна із цих епох завершується появою нового різновиду медіа, який заступає старий. З другого боку, розвиток історії засвідчує цікаву тенденцію – період появи нового різновиду медіа характеризується усталенням зв'язку між новим засобом і його попередником, тобто старі медіа еволюціонують завдяки модернізації. Цей факт підтверджує закон Вольфганга Ріпля, сформульований ще 1913 року, котрий стверджує, що нові і більш розвинені медіа ніколи не замінять старі, вони шукатимуть нових сфер застосування [Stöber 2013, с. 438]. Такий закон ми кваліфікуємо як "закон комплементарності". Це означає, що старий різновид медіа реагує на появу нового шляхом розроблення нових стратегій діяльності. Старий різновид медіа радше зазнає інтеграції, а не цілковитого витискання, що наголошує на особливій ролі нових медіа, які характеризуються високим ступенем гнучкості, здатністю до змін і пристосування до сьогодення. Тож нові медіа стимулюють старі, даючи їм поштовх до розвитку; це призводить до інтеграції медіа, що і є передумовою дигіталізації, конвергенції, а згодом і крос-медійності.

З розвитком інтернету відбуваються значні зміни як у системі ЗМІ, так і в системі масових комунікацій загалом. "Інтернет поступово трансформується із засобу комунікації у комунікаційний простір з можливістю реалізації майже будь-якої суспільної діяльності" [Городенко 2012, с. 7]. Медіапростір розширюється завдяки новим технологіям, які давніше не були пов'язані з діяльністю журналіста, а що ці інновації мають масштабний і системний характер, то стосуються й до медіаландшафту. Міждисциплінарний підхід до вивчення нових явищ дав змогу поєднати зовні амбівалентні явища, а міждисциплінарні зв'язки розширили обрії журналістики і озброїли її новими засобами дослідження і впливу.

Освоєння журналістикою всесвітньої мережі істотно трансформувало сутність журналізму, змінивши технологічні умови створення і репрезентації контенту й перетворивши колишніх пасивних реципієнтів – читачів, глядачів і слухачів – на редакторів, критиків, рецензентів і авторів. Користувачі медіа вийшли з ізоляції, дістали низку ширших можливостей, основною з яких є можливість інтеракції. Типовий представник медіа давнішого періоду, газета уособлює медіа з "одностороннім рухом", а типовий різновид новітніх медіа – інтернет – уможливив рух в обох напрямках, що вияскравлює феномен інтерактивності. Медіа, які ми використовуємо щодня, визначають наше сприйняття сучасності. Коли модернізуються медіа, вони модернізують і наше буття.

Журналістика не тримається, як колись, переважно на папері, вона змінює свій "агрегатний стан" на цифровий, і це формує нові вимоги до професії журналіста. Журналіст більше не процює для аудиторії, він працює з нею. Контент стає цифровим, тому журналістика припиняє своє існування у класичній формі (чіткий поділ на такі напрями, як телебачення, радіо і преса, вичерпується) і відтепер журналістика скидається на велику шафу, з контентом різного ґатунку, у шухлядах якої кожен може знайти те, чого треба саме йому. На перше око, цей процес свідчить про певну хаотичність. Утім, така "хаотичність" сформувала низку нових і важливих завдань для журналіста, бо контент, що міститься в шафі, має бути правильно

відсортований, поділений і оброблений, а для цього необхідними є спеціальні знання і фахові уміння журналіста.

Нова ера журналістики характеризується відсутністю обмежень у місці і часі, можливістю працювати у форматі "24 на 7", що стало справжнім викликом для традиційних медіа. Застосування веб 2.0 не тільки прискорило й інтенсифікувало журналістський процес, а й докорінно змінило медіаісторію – як медіареволюція, спричинена змінами в технічній і методологічній парадигмах.

У німецькомовному просторі піонером теоретичного осмислення медіареволюції є Е.Меллер, який у праці "Таємна медіареволюція" (*„Die heimliche Medienrevolution“*) чітко виокремив основу цієї революції, котру становить низка технічних і методологічних трансформацій, зокрема таких, як: інтерактивність, перманентна актуалізація, висока швидкість подання інформації, циркуляція інформації, рух інформації знизу вгору (від користувачів до професіоналів), орієнтація на індивідуальні потреби користувачів [Möller 2005]. Медіареволюція дала змогу перетворити контент на так звану "альменду" (різновид спільної земельної власності давньогерманських племен), або річ, яка належить громаді [Simons 2011, с. 106]. Звичайно, контент має власника, якого захищає закон про авторські права, проте користуватися контентом може кожен, що передбачає дотриманням етичних норм; їх, на жаль, нерідко порушують.

Журналістика зазнала змін наслідком дигіталізації і конвергенції, змінились її форми, вони стали "новими", а сама журналістика, через оновлення форм, дістала нові визначення – "онлайн-журналістика", "інтернет-журналістика", "дигітальна журналістика" тощо. Проте для правильного розуміння і перцепції нових форм журналістики треба уточнити концепт "традиційної журналістики".

Є чимало дефініцій поняття "журналістика". І. Михайлін підсумовуючи різні підходи до поняття "журналістика", зазначає, що дане явище має інтерпретуватися відповідно до сфери застосування, щоб уникнути непорозумінь або негативного сприйняття. Дослідник пропонує основні тлумачення розгляданого терміна з урахуванням різноманітності сприйняття і застосування його теоретиками і практиками. На думку вченого, поняття "журналістика" має вживатися на позначення засобів масової інформації різного ґатунку, професійної діяльності журналіста, для опису наукової дисципліни, а головне – на позначення громадської та літературної діяльності "зі збирання, оброблення та поширення інформації через канали масової комунікації, під якими розуміються передусім преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, електронні канали зв'язку" [Михайлін 2011, с.36-40]. Це тлумачення акцентує на соціальній функції журналістики, як основній.

Поняття "традиційна журналістика" постало, в принципі, як реакція на появу нових форм журналістики, спричинених передусім розвитком усесвітньої мережі і впливом її на них. Тобто як антонім до інтернет-журналістики або онлайн-журналістики, адже перш ніж усесвітня мережа почала справляти відчутний вплив на діяльність журналіста, усі форми журналістики вважались традиційними. Отже, під традиційними формами журналістики розуміємо такі, котрі існували до того, як інтернет став незамінним складником діяльності журналіста і, кардинально розширивши творчі можливості, сприяв постанню та розвитку абсолютно нових форм і форматів. До традиційних форм відносимо пресу, радіомовлення,

телебачення.

Відповідно, нові форми журналістики постали під впливом усесвітньої мережі, з появою нових медіа. В. Кравцов витлумачує поняття "нові медіа" через контраст із традиційними, пояснюючи, що нові медіа вирізняються такими ознаками, як децентралізація, висока пропускна здатність, інтерактивність, а в сучасному медіапросторі дослідник виокремлює такі характеристики, як гіпертекстовість, мультимедійність, симультанність [Кравцов 2012].

Ми вважаємо за доцільне розмежувати традиційні, дигітальні і новітні форми журналістики. До дигітальних форм варто зарахувати такі, які існують і функціонують у цифровому форматі, на будь-якій цифровій платформі. Новітніми формами варто вважати такі, котрі об'єднали як цифрові, так і традиційні форми журналістики, насамперед йдеться про крос-медіа, трансмедіа – адже вони перебувають на найвищій сходинці розвитку журналістики.

Подекуди дигітальні форми журналістики оцінюють як "нову журналістику". Щоб уникнути непорозумінь у галузі термінологічного апарату, варто згадати про термін "нова журналістика" (*new journalism*), котрий позначає напрям, що постав у американській пресі 1960 – 1970 років і маркував новий погляд на процес створення текстів із використанням літературних засобів. Батьком цього напрямку став відомий того часу журналіст Том Вольф. "Нова журналістика" означала нову форму репрезентації інформації, а інноваційним "коником" стало надання викладові емоційності – на противагу попередній традиції викладу "сухих" фактів. Іншим нововведенням стали нові техніки оповіді або сторителінгу, схожі на літературні, які і сформували цю альтернативну журналістику. Погляди Тома Вольфа згодом набули втілення й у радянській пресі, коли запроваджена М. Горбачовим політика гласності як складник перебудови вплинула на послаблення цензури і дала змогу журналістам використовувати новаторські способи подання інформації.

Відомі журналісти 1960 – 1970 років (Том Вольф, Гей Талезе, Джиммі Бреслін, Труман Капоте) творили на межі між журналістикою і літературою, між фактами і творчістю, і це, на нашу думку, стало прообразом сучасного сторителінгу в журналістиці. Характерними ознаками такого типу оповіді є використання власного (авторського) стилю, експериментування з мовою, оповідь від першої особи, поява протагоніста [Hohlfeld 2002]. Концепт сторителінгу, який широко вживався в "новій журналістиці", був описаний 1974 року і дістав позначення "розкажи так, як ти це бачиш" – "*tell-it-as-you-see-it*" [Murphy 1974, с. 3].

Через чверть століття після появи цього напрямку відбулася революція, спричинена дигіталізацією, через що журналістика зазнала радикальних змін. Варто згадати, що відомий американський репортер Дж. Квіттнер 1995 року описав нову еру журналістики, називаючи її "новою" з огляду на роль цифрових технологій і дигітальний злам. Репортер спирався на досвід Т. Вольфа і зробив спробу обіграти назву його статті "Народження нової журналістики" ("*The Birth of The New Journalism*"), назвавши власну статтю "Народження способу (шляху) нової журналістики" ("*The Birth of The Way New Journalism*") [Quittner 1995]. У статті Дж. Квіттнера чітко окреслено основні зміни, які принесла дигітальна ера в журналістику, причому основний акцент зроблено на зміні підходу до контенту, тобто на зміні способу створення контенту і репрезентації його аудиторії. Дж. Квіттнер підтримує

погляди Т. Вольфа на потребу оригінального подання контенту, але фокусує увагу на обмежених інструментальних можливостях того періоду.

Звичайно, уявлення про модерну журналістику з поширенням дигітальної епохи набуло кардинально нового значення. Тож, задля уникнення ототожнення різних етапів розвитку журналістики, пропонуємо запровадити до наукового обігу поняття "новітня журналістика", яка, відповідно, репрезентована новітніми формами, тобто такими, котрі постають як продукт дигітального і аналогового світів, крім того, новітня журналістика не тільки бере до уваги здобутки дигітальної ери, а й успішно використовує досвід своєї попередниці, нової журналістики, який реалізується передусім у формі сторителінгу.

Цікавим термінологічним варіантом на позначення журналістики нової епохи є поняття "інноваційна журналістика", запропоноване Й. Дзялошинським. Під цим поняттям дослідник розуміє таку журналістику, яка задовольняє запити суспільства і технологічно відповідає вимогам часу [Дзялошинський 2007, с. 49]. Інноваційна діяльність за своєю природою передбачає докорінно нову або оновлену діяльність, тож коли йдеться про інноваційну журналістику, маємо розуміти, що така діяльність передбачає роботу в оновленій медійній галузі. Основними напрямками медіаоновлення автор вважає такі: використання нових методів пошуку й опрацювання інформації; перехід на нові схеми організації виробництва, випуску й поширення медіапродукту; формування нової професійної культури [Дзялошинський 2007, с. 50]. Однак зазначені характеристики маркують будь-який новий етап в еволюції журналістики, й не виокремлюють сутності журналістики сучасної епохи.

Логічною відповіддю на стрімкий розвиток цифрової галузі, інтернету (і веб 2.0, зокрема), став термінологічний бум, наслідком якого з'явилася велика кількість понять, покликаних позначити журналістську діяльність новітнього типу як абсолютно новий різновид ЗМІ і разом новий сегмент медіаринку. До таких понять зараховуємо: "інтернет-журналістика", "онлайн-журналістика", "конвергентна журналістика", "дигітальна журналістика", "веб-журналістика", "крос-медійна журналістика" тощо. По суті, це основні види новітньої журналістики як нового журналістського напрямку, котрий передбачає діяльність у мережі. М. Чабаненко зазначає, що такі поняття, як "інтернет-журналістика", "веб-журналістика", "онлайнова журналістика", "мережева журналістика" мають застосовуватися як абсолютно синонімічні, тоді як суміжними, однак ширшими поняттями автор вважає "е-журналістика", "кібержурналістика", "hi-tech-журналістика" тощо. На думку Л. Городенко, поняття "мережева журналістика" найбільш влучно характеризує діяльність, яка має належність до мережі, водночас дослідниця наголошує на тому факті, що на позначення сукупності медіа, які для своєї трансляції послуговуються електронними засобами зв'язку, пропонується термін є завузьким [Городенко 2014, с. 18].

Гіперонімом на позначення різних видів новітньої журналістики є, на нашу думку, поняття "**дигітальна журналістика**" або "цифрова журналістика" – новий вид журналістики, визначальною рисою котрого є дигітальність, а це означає, що аналогові медіажанри переходять на цифрові платформи (проте можуть існувати і в класичному вияві та вільно комбінуватися із цифровими форматами). Універсальність цифрової журналістики полягає в тому, що кількість інформаційних джерел, які вона має в мережі, є нескінченною; технічні можливості репрезентації контенту

стають ширшими, постійно розширюються варіанти подання матеріалу, вони стають цікавішими і привабливішими, відповідають уподобанням цільової аудиторії, а мультимедійність забезпечує ефект повної присутності в процесі використання медіа. Дигітальна журналістика є свідком і чинником нової епохи, яка супроводжує цифрові зміни суспільних структур і має назву "дигітальний модерн" [Bolz 2007, с. 48]. Такі зміни охоплюють розвиток мобільних приладів та інших інноваційних технологій, прискорені ритми комунікації і публікування, зміну ролі інтернету – перетворення його із цифрової платформи на громадський простір для дискурсу. Завдяки невпинному технічному прогресові дигітальна журналістика перебуває в процесі перманентного розвитку, адже раз у раз постає потреба нових форм і жанрів.

Дигітальна журналістика сигналізує про зміни, які відбуваються у сфері журналістики як культурної практики. Йдеться про розвиток якісно нової форми репрезентації контенту, яка зумовлена технічними інноваціями й базується на використанні всесвітньої мережі. Дигітальна журналістика означає застосування нових ресурсів і технік, вона ініціює появу інноваційних напрямів (наприклад, журналістика даних), які репрезентують великі обсяги інформації в електронних базах; для неї характерним є процес "діалогізації", або відхід від окремих коментарів і дискусій до широкого публіцистичного процесу, який передбачає активну кооперацію користувачів і колективний тип опрацювання інформації; дигітальна журналістика має високий потенціал передавання інформації; її інноваційна роль полягає в мультимедійності й інтеграції форм репрезентації контенту, а також у появі нових, ширших можливостей пошуку інформації [Lilienthal 2014, с. 23]. Зазначені характеристики свідчать про інноваційний характер такого типу журналістики і наголошують на можливості дальших модифікацій.

Утім, основні характеристики і засади традиційної журналістики збереглися й у цифровій формі, зокрема йдеться про актуальність, універсальність, періодичність тощо. А серед нових можливостей модернізованої журналістики варто піднести такі: інтерактивність, мультимедійність, перманентна актуалізація, персоналізація, мобільність, архівізація тощо.

Розвиток дигітальної журналістики ставить чимало питань, пов'язаних зі змінами в діяльності журналіста, бо новітня журналістика перебуває в процесі комплексних змін і передбачає набуття фахівцем нових практичних умінь з огляду на потребу пристосуватися до дигітального середовища. На відміну від аналогової або традиційної журналістики, дигітальність розширює обрії журналістської діяльності, проте висуває й низку нових вимог до журналістської майстерності, зокрема в технологічно-публіцистичному річизі.

Отже, поняття "дигітальна журналістика" уособлює новий вид журналістики, який поєднує традиційність і сучасність, підкоряється новим правилам і нормам цифрової ери, характеризується невпинним розвитком, двосторонньою комунікацією на цифрових платформах, мультимедійним способом оповіді, постійною актуалізацією інформації. Для дигітальної журналістики залишаються актуальними такі фактори, як професійність, чітке усвідомлення журналістом свого основного завдання, яке полягає в забезпеченні суспільства актуальною інформацією, в оперуванні перевіреними фактами, в інтерпретації й аналізові інформації [Lilienthal 2014, с. 23]. Дигітальна журналістика дістала визначення "журналістика під знаком усесвітнього павутиння" [Bolz 2007, с. 48]. Фактом народження дигітальної

журналістики в Німеччині вважають появу веб-сторінки *Spiegel Online* 25 жовтня 1994 року [Clasen 2013].

Гіпонімами дигітальної журналістики є онлайн-журналістика, інтернет-журналістика, журналістика 2.0, мережева журналістика (які вживаємо в ролі синонімів), конвергентна журналістика, крос-медійна журналістика, мобільна журналістика тощо. Коли вивчають зазначені форми журналістики, наголошують на специфіці кожної з них.

Найпростішим і найбільш зрозумілим варіантом дигітальної журналістики є так звана "мобільна журналістика" [Hohlfeld 2010, с. 194], орієнтована на продукт, котрий створюється спеціально для мобільних приладів. Р. Хольфельд зазначає, що виокремлення цього напряму дигітальної журналістики було спровоковане поширенням у німецькомовному просторі формули "made-for-mobile", тобто "зроблено для мобільного" (переклад наш. – Г.Л.), на позначення контенту, котрий створюється спеціально для мобільних приладів, з урахуванням характеристик відповідної платформи. Такий вид журналістики хоч і є сьогодні, проте радше репрезентує проміжну ланку – попередницю портативних гаджетів (планшетів, смартфонів).

Варто зазначити, що терміни "онлайн-журналістика", "інтернет-журналістика", "журналістика 2.0" мають аналогічне значення і можуть уживатися як синоніми. У німецькомовному просторі поняття "журналістика 2.0" [Simons 2011] є більш уживаним, адже містить прямий натяк на взаємозв'язок журналістики, інтернету і, відповідно, мережі 2.0.

Незважаючи на той факт, що поняття "інтернет" і "всесвітня мережа" ототожнюють і вживають як синоніми, вони позначають різні явища. Поняття "інтернет" означає всесвітню систему об'єднаних комп'ютерних мереж, тоді як поняття "веб 2.0", або "всесвітня мережа", означає сукупність інформації, доступної завдяки інтернетові. Тому поняття "журналістика 2.0" є, на нашу думку, найбільш точним, адже засвідчує нерозривний зв'язок між журналістикою і мережею, функціонування журналістики у всесвітній мережі, користування її ресурсами і можливостями на базі інтернету. Термін "онлайн-журналістика" сигналізує про безпосередній зв'язок журналістики з трансляванням контенту в мережі, тож онлайн-журналістика скеровує свою діяльність на створення контенту виключно для мережі. Зазначений термін у теорії комунікації вважається поняттям розмовним, побутовим і означає спосіб передавання журналістського контенту. "Онлайн-журналістика – це поєднання класичних журналістських форм із типовими для онлайн-формату можливостями інтеракції і комунікації, вона є складником дигітальної журналістики" [Jakubetz 2011, с. 114].

Для України конвенційним є радше термін "**інтернет-журналістика**", який ми використовуємо як основний. З одного боку, цей термін не є оптимальним для позначення сучасних форм журналістики, з другого – поширення і активне застосування розгляданого терміна науковцями України має вагу для правильної перцепції окресленого явища. У широкому сенсі під цим терміном розуміють форму журналістської діяльності в рідчизні цифрового всесвіту, яку зараховуємо до різновиду дигітальної журналістики. Про інтернет-журналістику як інноваційну форму діяльності почали говорити, після 1995 року, хоча розбудова її сягає в далекі 1970-ті. Звичайно, за такий період журналістика зазнала значних змін і набула численних модифікацій. Саме через розвиток і поступове домінування інтернет-журналістики, вона й набуває кваліфікації "нова", тимчасом як традиційна журналістика дістає

антонімічне позначення – “стара”.

Сфера інтернет-журналістики є галуззю молодою, і задіяні тут переважно молоді кадри, проте новітня журналістика має потужний потенціал завдяки стрімкому розвитку технологій, який відкриває широкі професійні перспективи. Поступово зростає і розширюється цільова група, для котрої інтернет-журналістика готує контент, ця група старшає й охоплює всі вікові категорії.

Статистика свідчить про постійне зростання кількості користувачів інтернету в Україні. Дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології, виявило: у лютому 2016 року кількість користувачів інтернету в Україні серед дорослого населення сягнула 61,6%, це на 8% більше, ніж попереднього року. Основною категорією користувачів є молодь віком 18 – 29 років, а кількість активних користувачів більш зрілого віку має тенденцію до поступового зростання; так, у віковій категорії 50 – 59 років число користувачів за два останні роки зросло на 11% [Internet Live Stats]. Загальне число інтернет-користувачів у світі є близько 3,5 мільярда, що становить 46% усього населення Землі.

Один із найперших дослідників цього явища – Р. Крейг зазначає, що “більшість інтернет-видань мають певні характерні риси, що відрізняють цей засіб інформації від інших” [Крейг 2007, с. 112]. Таке твердження свідчить про те, що журналістська діяльність у мережі має низку своєрідних ознак і особливостей, які виокремлюють її як специфічну діяльність. Щоб сформулювати чітку і зрозумілу дефініцію треба враховувати два фактори. По-перше, інтернет-журналістика має зберігати зв'язок із загальним поняттям “журналістика”, у такому разі ми моделюємо її як частину комплексного феномену “журналістика”, у межах котрого є варіації форм і видів, і вважаємо специфічною формою зазначеного феномену. По-друге, інтернет-журналістика має бути чітко відмежована від інших видів журналістської діяльності, а її продукт – від інших різновидів контенту, саме тому інтернет-журналістику варто розглядати як спеціальну комунікативну форму зі специфічним набором ознак. Формулювання узагальненої дефініції, яка передбачатиме всі різновиди і типи феномену інтернет-журналістики, висвітлить не тільки ядро цього явища, а й периферію разом із перехідними зонами, утворивши розмиту картину, яка не забезпечить чіткого розуміння окреслюваного явища.

Основною рисою інтернет-журналістики є те, що вона спрямована на перетворення форматів. На початковій стадії розвитку вона продовжувала дублювати класичну форму діяльності журналіста (як правило, ту, що відбувалася в пресі) на новій технічній платформі, і тільки згодом інтернет-журналістика почала розвивати нові (власні) форми з використанням можливостей усесвітньої мережі. Описаний процес є цілком природним, адже так само відбувалася еволюція інших медіа. Наприклад, кіномистецтво на початковій стадії розвитку репрезентувало зафільмовані театральні вистави, радіо транслювало вголос прочитану газету, а телебачення відтворювало радіо у формі картинок (фільм). Звичайно, експерименти, комбінування варіантів і форм – це все сприяло розвитку нових форматів. Інновації в галузі інтернет-журналістики постали наслідком аналогічних процесів. Поступово до класичних форм і жанрів, які активно використовує інтернет-журналістика, додавалися мультимедійні елементи, аудіо, відео, графіки, тож репортажі, аналітичні статті, коментарі, новини змінили форму й набули нових ознак.

Основними ознаками, притаманними інтернет-журналістиці, є такі: специфічний стиль, своєрідний формат, власний тип подавання інформації, наявність гіперпосилань і інтерактивних елементів, особлива форма структурування матеріалу, можливість репрезентації великого обсягу інформації, можливість перманентного оновлення інформації, висока швидкість оприлюднення інформації, поліпшення матеріалу інструментами мережі [Крейґ 2007, с. 195-196]. Ядро інтернет-журналістики утворюють фахівці, які більшу частину своїх матеріалів продукують для інтернет-видань (і такі матеріали розміщують на різних платформах), а периферію – такі фахівці, котрі лише періодично вдаються до продукування контенту для мережі [Neuberger 2009, с. 167-172].

Важливою рисою інтернет-журналістики є візуалізація; цей тренд набув поширення в мережі завдяки низці вагомих переваг візуалізованої інформації для оптимального сприйняття реципієнтом. Відомо, що креолізований текст сприймається краще саме через наявність іконічного компонента, котрий привертає увагу насамперед. Тож унаочнення є не тільки дієвим засобом оптимізації подання і засвоєння інформації, а й чинником збудження цікавості реципієнта. Комунікація, невід'ємною частиною якої є зображення, має низку переваг, адже залучення невербальних знаків збільшує кількість каналів сприйняття інформації.

Про зв'язок інтернет-журналістики з традиційною журналістикою свідчить низка спільних рис, зокрема таких: техніка подання матеріалу, поєднання елементів цілісного матеріалу (текст і світлина, текст і аудіо, текст і відео), узгоджена робота репортерів і редакторів [Крейґ 2007].

Однак засади якісної журналістики не зазнають трансформацій в інтернеті, бо вимоги до якісного контенту залишаються високими, незалежно від платформи, на якій він подається, тож матеріал має бути цікавим, бажано сенсаційним, безперечно грамотно викладеним тощо. Хоч інтернет-журналістика має керуватися такими самими правилами і нормами, як і будь-які інші форми (передусім традиційні) журналістської діяльності, проте Р. Крейґ наголошує на потребі спеціальних стандартів і етичних норм роботи журналістів в інтернеті, адже масовість і певна анонімність діяльності в мережі сприяють розмиванню фахової моралі [Крейґ 2007, с.252]. Норми журналістської діяльності в інтернеті були сформульовані низкою дослідників (В. Шіа та інші) і дістали назву "нетикет", що означає "етикет у мережі".

Інтернет-журналістика стала первісною формою дигітальної журналістики, а також першою сходинкою на шляху розбудови новітньої журналістики, адже репрезентує початок цифрової ери журналістської діяльності. Відтак постало питання не тільки про комбінування тексту і мультимедійних форматів, а й про раціональне поєднання їх, бо чітко окреслилися нові цілі журналістики: не лише привернути увагу реципієнта, а подати інформацію різнопланово, щоб вияскравити глибину пропонованої новини. Другою метою наступного етапу еволюції дигітальних форм журналістики стало правильне комбінування елементів на веб-сторінці, тобто макетування сайту. "Дигіталізація всіх даних уперше в історії культури дала змогу об'єднати всі зображувальні медіа, причому старі медіа не витискаються новими, а вбудовуються в крос-медійні функціональні структури" [Bolz 2007, с. 51]. У зв'язку із цим наголошуємо на домінуючій позиції "закону комплементарності".

Висновки. Процеси глобалізації, дигіталізації і конвергенції спричинили трансформації в медійній галузі, які істотно змінили сутність

журналістської діяльності і розширили її обрії, зокрема спричинили масштабні зміни в організаційному процесі, процесі створення і споживання якісно нового контенту.

Наслідком дигіталізації постали нові, цифрові форми журналістики, які поєднують здобутки традиційної журналістики і водночас широко використовують технологічні інновації цифрової ери. Під впливом діяльності журналіста у всесвітній мережі з'явилися нові терміни на позначення істотно нових типів дигітальної журналістики.

З метою уникнення хаотичності термінологічного апарату, пропонуємо ввести до наукового обігу термін "новітня журналістика" на позначення журналістики, котра перебуває на найвищій сходинці еволюції цієї галузі, і органічно поєднує цифрові і традиційні форми. Гіперонімом для позначення різних типів новітньої журналістики є "дигітальна журналістика", а її гіпонімами є інтернет-журналістика, конвергентна журналістика, крос-медійна журналістика, мобільна журналістика тощо.

Література

- Городенко, Л. (2014). ЗМІ і мережеві комунікації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 21, 17-18.
- Городенко, Л. (2012). *Теорія мережевої комунікації*. Київ: Академія Української Преси.
- Дзялошинский, И. (2007). Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. *ТелеЦентр*, 1(21), 49-51.
- Кравцов, В. (2012). *Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве*: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Москва: МГУ имени М. В. Ломоносова.
- Крейг, Р. (2007). *Интернет-журналистика. Работа журналиста и редактора у новых ЗМІ*. Київ: Києво-Могилянська Академія.
- Михайлін, І. (2011). *Основи журналістики*. Київ: Центр учбової літератури.
- Bolz, N. (2007). *Das Abc der Medien*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Clasen, N. (2013). *Der digitale Tsunami: Das Innovators Dilemma der traditionellen Medienunternehmen*. Create Space Independent Publishing Plattform.
- Hohlfeld, R., Meier, K., & Neuberger, C. (red.). (2002). *Innovationen im Journalismus*. Münster: LiT.
- Hohlfeld, R., & Wolf, C. (2010). Mobiler Journalismus oder redaktionelle Angebote im Crossmediamix? *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin: LIT, 194-210.
- Internet Live Stats. Real Time Statistics Project. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Jakubetz, C. (2011). *Crossmedia (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK Verlag.
- Lilienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A., & Worm, S. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (red.) (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik-Teilhabe-Technik*. Berlin: VISTAS Verlag.
- MacLuhan, M. (2011). *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Möller, E. (2005). *Die heimliche Medienrevolution: wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. Hannover: Heise Verlag.
- Murphy, J. E. (1974). *The new journalism: a critical perspective*. Lexington: AEJ Publication.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rieschke, M. (2009). Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung. Münster: VS Verlag.
- Quittner, J. (1995). The birth of the way new journalism. Retrieved from <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/>

- Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK.
 Stöber, R. (2013). *Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution*. Bremen: Edition Lumiere.
 Zumstein, K. (2007). *Medienwandel. Von der Printzeitschrift zum Online-Magazin*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

References

- Bolz, N. (2007). *Das Abc der Medien*. München: Wilhelm Fink Verlag.
 Clasen, N. (2013). *Der digitale Tsunami: Das Innovators Dilemma der traditionellen Medienunternehmen*. Create Space Independent Publishing Plattform.
 Craig, R. (2007). *Online Journalism: Reporting, writing, and editing for new media*. Kyiv: Kyiv Mohyla Academy.
 Dzyaloshynsky, I. (2007). Innovative Journalism. Modern word combination or the way of development of mass media. *TeleCenter*, 1 (21), 49-51.
 Hohlfeld, R., Meier, K., & Neuberger, C. (red.). (2002). *Innovationen im Journalismus*. Münster: LiT.
 Hohlfeld, R., & Wolf, C. (2010). Mobiler Journalismus oder redaktionelle Angebote im Crossmediamix? *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin: LIT, 194-210.
 Horodenko, L. (2014). *Mass media and net-communications*. Visnyk Kyivskoho Nationalnoho Universiteta im. Tarasa Shevchenko, 21, 17-18.
 Horodenko, L. (2012). *The theorie of net-communication*. Kyiv: Academia Ukrainskoi Presy.
 Internet Live Stats. Real Time Statistics Project.
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
 Jakubetz, C. (2011). *Crossmedia (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK Verlag.
 Kravtsov, V. (2012). *Innovational journalism and authority in modern media space*. Extended abstract of doctoral dissertation (Philology). Moscow: Moscow State University.
 Lilienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A., & Worm, S. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (red.) (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik-Teilhaber-Technik*. Berlin: VISTAS Verlag.
 MacLuhan, M. (2011). *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
 Möller, E. (2005). *Die heimliche Medienrevolution: wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. Hannover: Heise Verlag.
 Murphy, J. E. (1974). *The new journalism: a critical perspective*. Lexington: AEJ Publication.
 Mychailin, I. (2011). *Principles of journalism*. Kyiv: Center Uchbovoi Literatury.
 Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rieschke, M. (2009). *Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung*. Münster: VS Verlag.
 Quittner, J. (1995). The birth of the way new journalism. Retrieved from <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/>
 Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK.
 Stöber, R. (2013). *Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution*. Bremen: Edition Lumiere.
 Zumstein, K. (2007). *Medienwandel. Von der Printzeitschrift zum Online-Magazin*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

*Data przesłania artykułu do Redakcji: 20.02.2017
 Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 23.02.2017*