

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2018: 44; 246–253 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9375>

УДК 070:004.738.5

ТИПОЛОГІЯ ЖАНРІВ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Уляна Лешко

*Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,
вул. Острозького, 31, 21000, Вінниця, Україна,
e-mail: leshko1@ukr.net*

У статті здійснено теоретичний аналіз особливостей класифікації сучасних жанрів інтернет-журналістики. У результаті аналізу різних досліджень умовно можна виділити три групи жанрів: традиційні пресові; жанри, які зазнали трансформацій; нові жанри. З'ясовано, що українська мережева жанрологія потребує єдиної концепції щодо групування веб-жанрів.

Ключові слова: жанр, веб-жанр, інтернет-журналістика, мережа, класифікація жанрів.

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Інформаційна інтернет-конкуренція провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подання тої чи іншої інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору, головним все ж залишається зміст повідомлень. Тому спосіб подачі та зміст передбачають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу. Мережева журналістика в умовах новітніх комунікацій повинна бути «журналістикою співучасті» [4].

Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи. На відміну від друкованих видань, теле- та радіо, де простежується досить чітке визначення жанрів, в онлайн-журналістиці спостерігається синтез жанрових форм. Обговорення та визначення мережевих жанрів має дещо схоластичний характер, ґрунтується на різних підходах до класифікації. Тому виникла потреба структурувати дослідження українських та зарубіжних науковців з метою подальшого вивчення особливостей інтернет-медіа.

Українські дослідники досить активно та продуктивно працюють над вивченням специфіки інтернет-простору, про що свідчить колективна монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Але саме жанровим формам ін-

тернет-журналістики приділено мало уваги. На види веб-жанрів у свої працях звертають увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Горошко, О. Градюшко, А. Захарченко, Є. Землякова, О. Колесніченко, Є. Коханов, І. Мацишина, К. Пак, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко, Л. Щипіцина.

Мета роботи – здійснити теоретичний аналіз особливостей класифікації сучасних жанрів інтернет-журналістики.

Завдання дослідження – огляд критеріїв для класифікації інтернет-жанрів; структурування досліджень жанрів комунікативного простору інтернету.

Межі жанрових форм інтернет-медіа є досить рухомими та розмитими, часто спостерігається поява гібридних жанрів, які не мають відповідників у паперових ЗМІ, тому що є продуктом інтернет-технологій. Аналіз наукових концепцій підтверджує, що пошук спільних ознак для класифікації жанрів в інтернеті ще триває. Дослідники намагаються створити універсальне визначення поняття «жанр», що функціонує в інтернеті. Тому використовують різні терміни: «віртуальний жанр», «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанровий формат віртуального дискурсу», «гіпержанр». Російська дослідниця К. Пак вважає термін «веб-жанр» універсальним для позначення всіх журналістських текстів, які розміщені в інтернеті (платформі Веб) [9]. Український науковець А. Захарченко зауважує, що не варто використовувати традиційне визначення і пропонує модифіковане: «жанр в інтернеті – усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації» [5, с. 27].

Жанр в інтернет-комунікації – це типова модель мовної діяльності, яка опосередкована комп'ютером і спеціальними мережами та реалізується за допомогою сталого типу тексту, або «яка володіє визначеними специфічними рисами комунікативного характеру і призначена для реалізації окремих інтенцій користувача» [14].

Складність розрізнення жанрів в інтернеті спровокована тим, що один і той самий журналістський матеріал є не просто текстом, а елементом гіпертексту. Гіпертекст – це особливі типи електронного тексту, які функціонують в різних жанрових форматах інтернет-комунікації. До прикладу, стандартний веб-сайт є єдиним гіпертекстовим утворенням, головним завданням якого є створення інтернет-образу певної організації, проекту, персони з інформацією про її діяльність, котру забезпечує гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність композиційних одиниць електронного контенту [14].

Ю. Щипіцина пропонує власний підхід до типології інтернет-жанрів залежно від типу дискурсу: персональний дискурс (чати, особисті веб-сторінки, форуми, особисті блоги, електронні листи, соціальні мережі); політичний дискурс (політичні веб-сторінки, політичні чати, блоги); юридичний дискурс (веб-сторінки юридичних фірм, форуми юридично тематичні); діловий дискурс (веб-сторінки фірм, інтернет-магазини); рекламний дискурс (веб-банери, рекламні електронні листи, контекстна реклама, реклама, яка з'являється); масово-інформаційний дискурс (веб-сторінки мережевих ЗМІ і новинних агентств); педагогічний дискурс (веб-сторінки закладів освіти, форуми, чати) [15].

О. Горошко та Є. Землякова до гіпержанрів інтернет-комунікації зараховують сайт, блог, соціальну мережу, електронну бібліотеку. Відповідно групу інтернет-жанрів складає електронний лист, форум, чат, дошки оголошень, рекламні банери, кому-

нікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, віртуальна конференція, авторський пост і коментар [2].

Більшість українських досліджень містять твердження, що майже усі традиційні журналістські жанри використовують в мережі, поряд з якими активно функціонують нові жанрові форми, появу котрих спровокував саме інтернет-простір. І. Тонкіх стверджує, що усі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки, у більшості видань є репортажі, переважно мультимедійні, також бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю. Натомість жанр звіту використовують нечасто. Серед жанрів аналітичної групи переважають коментарі, огляди і статті, тоді як рецензії та кореспонденції можна знайти лише у спеціалізованих виданнях або тільки у деяких тематичних рубриках. Художньо-публіцистична група представлена переважно нарисами та есеями, зрідка використовують замальовки, а фейлетонів і памфлетів немає взагалі [10]. З цією думкою можна не погодитися, адже в мережі оприлюднюється досить велика кількість текстів, які вписуються в рамки фейлетонів та памфлетів («Zaxid.net», «Durdor.in.ua», «Obkom.net.ua» та інші).

Саме у блогівій журналістиці художньо-публіцистичні жанри стають домінуючими. У постах, як правило, синтезуються жанрові ознаки есе, огляду й нарису. У мережі інтернет існує декілька видів блогів: особисті електронні щоденники на спеціальних блог-хостингах та блоги на сайтах інтернет-ЗМІ (журналістські, читацькі та блоги гостей видання) [10, с. 102].

І. Тонкіх зауважує, що мультимедійність стає головним фактором жанрових трансформацій, тому найбільш популярними в інтернет-журналістиці можна вважати мультимедійний репортаж (або відеорепортаж), мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд. Також науковець зауважує, що замість поняття «мультимедійна стаття» можна вживати терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але стверджує, що це швидше не жанр, а формат, у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри і поєднуватися вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну [10, с. 99–101]. Учені М. Булаєва, А. Галустян, Д. Кульчицька також вважають лонгрід форматом, оскільки в ньому можуть знайти відображення різні жанри (репортаж, нарис, розслідування). І. Мацишина лонгрід називає самостійною формою мультимедійної журналістики [8, с. 149].

Натомість М. Чабаненко визначає лонгрід як «багатоформатний жанр інтернет-журналістики, розрахований на перегляд, перш за все, з гаджетів із сенсорними дисплеями»; «різновид інтернет-публікацій, цікава мультимедійна розповідь великого розміру» [12]. Також виділяє таймлайни – «хронологію розвитку якихось подій у форматі звичайного тексту» (можуть бути виконані як малюнок-схема у графічному редакторі та становити інфографіку); сторітелінг – «новий і одночасно старовинний спосіб донесення інформації... посідає одне з найпомітніших місць, виливаючись у великі мультимедійні матеріали, зокрема лонгріди» [12].

О. Градюшко, О. Колесніченко, М. Менчер зараховують лонгрід до аналітичних жанрів та порівнюють зі статтею, але акцентують на його більшій наочності подачі матеріалу за рахунок використання прикладів і репортажних вставок, які збагачують та полегшують сприйняття об'ємної інформації [3; 6].

Представники ІТ бізнесу в інтернеті пропонують досить слушну типологію лонгріду: портрет людини (реореп story), репортаж, аналітичний текст (реконструктор) [16].

А. Захарченко найпоширенішим інтернет-жанром називає замітку, «яку в наш час зазвичай називають новиною... Також достатньо поширені аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка – їх можна зустріти практично на будь-якому інформаційному веб-порталі. ...Рейтинг як жанр використовують далеко не всі видання, але популярність таких матеріалів зазвичай висока» [5].

Київський дослідник виділяє досить незвичний веб-жанр – компілятивна стаття, як різновид аналітичної статті, який часто практикується в інтернет-виданнях з невеликим штатом. Якщо є добірка новин з однієї теми, то їх скомпільовують у зв'язний підсумковий текст, доповнюють коментарями експертів і коротким аналізом або узагальненням ситуації [5, с. 28].

Художньо-публіцистичні жанри, на думку А. Захарченка, використовують видання так званої «лайфовой» тематики, які публікують «розповіді про подорожі, які де-факто є подорожніми нарисами, та портретні нариси». До памфлетів він відносить тексти, насичені сарказмом і спрямовані проти політиків, які називають просто «політичним стьобом». Структура їх дещо відмінна від канонів: вони лаконічніші, емоційніші, а іронія в них часто межує з абсурдом. І лише есеї в Україні традиційно виходять під своїм «маркуванням»: колонки відомих авторів, як Олександр Бойченко або Микола Рябчук, у будь-якому виданні заведено називати есеїстикою» [5, с. 29–30]. Серед візуальних жанрів А. Захарченко називає інфографіку, «яка за своєю суттю повністю відповідає потребам мережі, адже є наочним представленням інформації» [5, с. 29].

До нових жанрів, які зародилися в мережі, науковець зараховує блог, але зауважує: «Якщо тексти в блозі пов'язані за змістом – їх треба всі разом розглядати як єдиний твір. Відповідно, це буде перший жанр із такою назвою: інтерактивний твір, присвячений розвитку певних подій, що складається з розміщених у хронологічному порядку записів, на зміст яких можуть впливати читачі, зокрема – за допомогою коментування. Цей формат наближений до щоденника або ж фрагментованого нарису. Його відомих різновидом є тревелог – блог, присвячений подорожам. ...Якщо ж записи в блозі є самостійними текстами, то перед нами – другий блог-жанр: суб'єктивний текст довільного розміру та структури, присвячений суспільній або особистій тематіці, що публікується в інтернеті, як правило, за допомогою блог-сервісів» [5, с. 31].

Також говорить про мікроблог, допис у мережі Twitter, який є самостійним документом, Twitter-трансляції або Twitter-репортажі з важливих подій. Стрім – жанр, що подає інформацію в реальному часі. Це відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук». В Україні цей формат також став популярним у часи громадських протестів 2013–2014 рр. Робота стрімера не зводиться до роботи оператора: він коментує події, мобільність технології дозволяє йому потрапляти у несподівані місця й шукати влучні кадри, і навіть влаштовувати спецефекти. Подкаст – короткі відео-або аудіозаписи, що мають ознаки завершеної програми. Можуть бути зроблені як професійними студіями, так і любителями. Демотиватори та інший візуальний креатив – «несподіваний монтажний стик двох змістів: або за допомогою колажу із двох і більше різномірних зображень, як у класичних «фотожабах», або сполученням протилежних за змістом зображення та текстового коментаря – як у демотиваторах, або вкладенням нових слів у мову відомого персонажа, як у веб-коміксах» [5, с. 34–36].

В. Шевченко зауважує, що система жанрів «формується під впливом технологій і трансформацій медіаресурсів» [13, с. 20]. Традиційні жанри журналістики у медіа-контенті поступово трансформуються. Деякі жанри (фейлетон, пародія, огляд преси) втрачають свою актуальність, інтерв'ю, коментар, есе превалюють, з'являються нові – бесіда, прес-реліз, дебати, стріми. «Конвергенція медіа спричинила конвергенцію жанрів. Жанр репортажу... значно модифікувався, отримав нові можливості подання нарративного матеріалу із застосуванням відео, аудіо, слайд-шоу, інфографіки, картографії. ...авторська колонка в інтернет-виданнях прийняла форму блога» [13, с. 20]. Фатика – один із нових інтерактивних жанрів, які називає дослідниця. Проявляється у відході від соціально значущих тем, використовує емоційне забарвлення тексту, формує дружнє спілкування легкою мовою, укріплює зв'язок журналіста з читачами [13].

«Система жанрів онлайн-журналістики (яка перебуває у стадії формування) – це трансформована система класичних жанрів журналістики, яка характеризується зменшенням текстового обсягу та насиченням візуальними елементами» [11, с. 82]. Є. Цимбаленко переконаний, що трансформації призводять до того, що твітинг стає одним з основних жанрів інтернет-ЗМІ. Репортаж в онлайн-журналістиці може бути трансформований до безперервного постингу коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах. Він є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів [11].

Російська дослідниця К. Пак робить висновок, що особливою популярністю у мережі користуються жанри з пірамідальною структурою, які відповідають усім правилам новинної журналістики: оперативність, релевантність і лаконічність. На думку авторки замітка, записка і репортаж є найбільш затребуваними. В інтернет-виданнях, поря з традиційними різновидами текстів, виникають суто мережеві веб-жанри – відео-репортаж та інтерв'ю-live. Такі видозміни К. Пак пов'язує з «адаптацією» жанрів до нових комунікативних ситуацій, але стверджує, що вони є синтетичні, тобто певні жанрові фрагменти видозмінюються, з'являються ускладнені жанрові форми: «веб-жанр відео-репортаж утворився в результаті синтезу двох традиційних друкованих жанрів: хронікальної замітки і подієвого телерепортажу, а веб-жанр інтерв'ю-live з'явився у процесі синтезу друкованої хронікальної замітки, жанру інтерв'ю-думка та прес-конференції» [9].

У «Підручнику з крос-медіа», який є спільною працею зарубіжних та українських дослідників, запропоновано поділ жанрів інтернет-журналістики на традиційні жанри (інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні) та на ті, які трансформувалися у нові: веб-огляд (інформація з інтернет-порталів проаналізована); веб-новина (коротке повідомлення); онлайн-хроніка (максимально коротке повідомлення); стрічка заголовків (рухома стрічка, в якій подаються заголовки матеріалів); онлайн-репортаж (можуть вести безпосередньо з місця події – стрім); онлайн-конференція (інтернет-інтерв'ю з відомими людьми, де кожен може приєднатися до дискусії); мультимедійна стаття (текст супроводжується ілюстраціями, відео, презентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу); фотогалерея (фото можуть розміщуватися за принципом слайд-шоу); подкаст (звуковий файл, програма, діалог чи сюжет); аудіо-слайд-шоу; інфографіка [7].

П. Бредшоу жанри поділяє на: повідомлення-блискавку (найоперативніша інформація, яку онлайн-аудиторія отримує миттєво); накид (поверховий виклад інформації після виходу блискавки); статтю; підбірку (максимум інформації з теми (бекграунд); постскрипtum (обговорення статті, коментарі у блогосфері та на форумах). Синтетичні жанри: аудіослайд-шоу; інтерактивна відеоколонка; інтерактивний відеоміст; мультимедійне ток-шоу; мультискрипт; інфографіка; інформаційні ігри [7, с. 67].

О. Амзін говорить про неформальний поділ жанрів, що стосується не новин, а статей. Йдеться про так звані «саммарі» (summary) – поєднання, злиття фактів з повідомлень інформагентств на певну тему. Також науковець виділяє такі жанрові форми в інтернеті: реферат (підсумковий матеріал, який пишуть на основі ключових моментів довгого сюжету); реакційний огляд; популярний виклад (популярна стаття, яка пов'язана з певним інформаційним приводом); рейтинг, некролог; інсайди; записи у блозі [1, с. 33–37].

Майже усі веб-жанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, набуває нових привабливих та більш дієвих рис. Класична новинна замітка, доповнена гіпертекстом, отримує новий смисл та змінить процес сприйняття новини. Інтерв'ю стане більш різноманітним та оригінальним, якщо буде доповнене ознаками інтерактивності – онлайн-бесідою інтерв'ююваного з читачами. Найбільш цікавим та затребуваним є онлайн-репортаж, який поєднує форми репортажів різних ЗМІ, вдало поєднує текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію. Аналітична стаття в мережі отримала велику кількість додаткових можливостей (синтезувала ознаки різних жанрів) та отримала нову форму – мультимедійна стаття/історія (лонгрід). Художньо-публіцистичні жанри отримали формат авторської колонки та блогів. Нові жанри, які з'явилися в інтернеті – блоги (тревл-блоги), мікроблоги, стріми, подкасти. Окрему групу складають візуальні жанри: інфографіка, демомотиватори, мем/едвайс, веб-комікси, які потребують більш детального вивчення в межах журналістикознавства, адже поки деякі з них розглядаються з погляду інтернет-лінгвістики, як креолізовані тексти, або ж в межах інтернет-комунікації загалом.

Отже, жанри інтернет-журналістики інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації. Тому все-таки є потреба вироблення єдиної концепції в українській жанрології щодо групування веб-жанрів.

REFERENCES

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
2. Горошко Е. Землякова Е. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы / Е. Горошко, Е. Землякова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24(63). – №1. – Часть 1. – С. 225–237.

3. Градюшко А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики // Журналістыка у суладдзі з жыццём: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 192–197.
4. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – 104 с.
5. Захарченко А. Интернет-медиа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.
6. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электрон. журн. Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2015. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>
7. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа / І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. – Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. – 2015. – 140 с.
8. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду) / І. В. Мацишина // Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг.ред. н.із соц.ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
9. Пак Е. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. М. Пак; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб, 2014. – 22 с.
10. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 130 с.
11. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Є. Цимбаленко, К. Соколова // Інформаційне суспільство. – 2013. – Випуск 17. – С. 80–83.
12. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: Просвіта, 2018. – 80 с.
13. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. / В. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.
14. Шкондин М., Коханов Е., Кравцов В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы / М. В. Шкондин, Е. Ф. Коханов, В. В. Кравцов // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2015. – № 2.
15. Щипицина Л. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М.: Красанд, 2010. – 296 с.
16. Як зробити лонгрід, який дочитають до кінця? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/long-read/>

THE CLASSIFICATION OF GENRES OF INTERNET JOURNALISM: THEORETICAL ASPECTS

Ulyana Leshko

Vinnitsa State Pedagogical University by Muhailo Kotsyubynsky,

Ostroz'kogo Str., 31, 21000, Vinnitsa, Ukraine

e-mail: leshko1@ukr.net

The article deals with theoretical analysis of the features of the classification of modern genres of Internet journalism. It is revealed that Ukrainian Internet's genrology requires a unified concept for grouping web-genres. As a result of the analysis of different studies, it is possible to allocate a group of traditional press genres, which are actively used on the Internet. Also there is a group of genres that have been trafficked due to features such as hypertext, multimedia and interactivity: multimedia reporting (or video story), multimedia (longread), multimedia interview (live interview) and multimedia overview. A group of new genres are blogs (trevel-blogs), microblogging, streams, podcasts. Separately allocated visual genres: infographics, demotivators, mem /advice, web comics. Active development of the Internet space provokes a variety of classifications of genres of the new communicative environment.

Key words: genres, web-genres, Internet journalism, Internet, classification of genres.