

Горошко Елена Игоревна

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Каверина Алёна Сергеевна

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫХ СМИ (ПОПЫТКА РЕФЛЕКСИИ)

Развитие телекоммуникационных технологий влечет за собой изменения в медийной среде, а именно – появление новых информационных каналов. Современные СМИ многообразны. В соответствии с определением А. А. Калмыкова, они представляют собой «... систему, которая объединяет традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией...» [Артамонова 2007]. Однако особый интерес представляют интернет-СМИ, поскольку всемирная паутина является своеобразной коммуникативной платформой для развития и одновременного функционирования большого количества сервисов и каналов массовой информации.

Существует достаточно много разнообразных типов интернет-СМИ, изучением которых занимаются такие ученые, как И. Артамонова, О. Вартанова, И. Давыдов, В. Иванов, А. Калмыков, Л. Коханова, В. Кихтан, О. Коцарев, М. Лукина, О. Мелещенко, М. Чабаненко, О. Шагалова и др. [Фомичева 2005]. Однако наряду с многочисленными видами самих средств массовой информации и коммуникации, имеет место развитие и сочетание новых видов контента.

Целью статьи является выработка обобщенной типологии контента социально-политического on-line журнала на основе анализа как существующих типологий СМИ и их контента, так и результатов,

проведенного контент-анализа самых популярных онлайн-социально-политических СМИ Уанета.

Для проведения контент-анализа было отобрано пять интернет-СМИ, имеющих наибольший охват аудитории, в соответствии с рейтингами Bigmir.net (табл. 1) – «Сегодня», «ТСН», «Корреспондент», «Gazeta.ua», «УНИАН». Для анализа был взят тридцатидневный период времени с 21.02.2013 по 23.03.2013. Единицей анализа послужил статус «репортаж (новостной текст, фото и видеорепортажи)» и все комментарии к нему. Дополнительно проводился анализ интерфейса сайтов.

Таблица 1

Охват аудитории СМИ с 21.02. по 23.03.2013 по данным
bigmir.net, %

СМИ	Охват за 30 дней, %
СЕГОДНЯ	12,8
ТСН	12,27
Корреспондент	11
GAZETA.UA	8,8
УНИАН	8,36

В первую очередь, отметим, что сегодня в мире с постоянно возрастающей скоростью производится гигантское количество контента. «При этом существенная доля приходится на «цифровой» контент, объем которого в результате постоянного увеличения пропускной способности и количества цифровых каналов растет феноменальными темпами» (табл. 2 и рис. 1) [Рынок цифрового контента в России и мире 2009-2013].

Таблица 2

Объем цифрового контента

Статус данных	Год	Объем цифрового контента (экзбайт)
Факт	2000	3
Факт	2003	24
Факт	2006	161
Факт	2007	281
Факт	2009	800
Прогноз	2011	1610
Прогноз	2013	4000
Прогноз	2020	35000



Рис.1. Динамика мирового Интернет-трафика, Пбайт/мес 2010-2015 гг., по данным J'son & Partners Consulting [Тонких 2010]

Если мы рассмотрим и попытаемся выстроить некую типологию современного веб-контента, то наиболее обобщенная типология контента будет основана на одной из основных характеристик интернет-СМИ – мультимедийности, т. е. объединение разных знаковых систем в одном информационном сообщении [Фомичева 2005]. В соответствии с этим выделяют текстовый, аудиальный, визуальный и аудио-визуальный контент. Проведенный анализ сайтов социально-политических изданий «Сегодня», «ТСН», «Корреспондент», «Gazeta.ua», «УНИАН» показал, что там присутствуют практически все вышеперечисленные виды, кроме аудиального. В отношении других видов контента, отметим, что наибольшее число публикаций – текстовые сообщения с фотографией. На сайте «ТСН» видеоконтенту отводится 51 % от текстовых публикаций. На сайтах других СМИ этот процент значительно ниже: «Корреспондент» – 10%, «Gazeta.ua» – 7 %, «Сегодня» – 5 % и «УНИАН» – всего 1 %. Наибольший процент фоторепортажей на сайте информационного агентства «УНИАН» – 15 %. Далее в порядке убывания идут «Сегодня» (8 %), «ТСН» (4 %), «Gazeta.ua» (3 %) и «Корреспондент» (1 %). Кроме того, на сайтах рассматриваемых on-line СМИ «фото» и «видео» выделены в отдельные рубрики, кроме сайта «УНИАН», где выделены исключительно «фото», а видеоматериалы размещены в новостных сообщениях.

Обращаясь к другой характеристике интернет-СМИ – *гипертекстуальности*, отметим, что О. Шагалова предлагает по типу контента выделять две основные группы Интернет-СМИ – интернет-дайджесты (сборники новостей или статей из других источников) и информационные интернет-СМИ, которые сами производят и распространяют информацию [Фомичева 2005]. Однако благодаря этой отличительной черте интернет-СМИ, новые медиа, под которыми понимают средства массовой информации, предполагающие наличие

интерактивных форм коммуникации с аудиторией, что отличает их от традиционных СМИ, имеют возможность использовать как собственный, так и заимствованный из внешних источников контент, маркируя его гиперссылкой. Изучая интертекстуальность в интернет-новостях, исследовательница О. Васина пишет: «Новость в Интернете не является отделенной от других текстов сети, к ней добавляются комментарии, гиперссылки, она может быть включена в определенную тему и связана с текстами, которые отображают развитие событий. Связь между текстами имеет ризоматический характер – вследствие этого автоматически возникает содержательный контекст, центром формирования которого является определенная новость» [Калмыков, Коханова 2005]. Таким образом, нелинейная система текста, образуемая благодаря гипертекстуальности, позволяет сформировать более содержательную картину описываемого факта, при этом не перегружая страницу дополнительной текстовой информацией.

Еще одной отличительной чертой интернет-СМИ и условием классификации их контента является интерактивность, которая подразумевает активное включение пользователя в деятельность информационного ресурса, а также наличие обратной связи с источником. Однако И.Фомичева настаивает на разграничении понятий «интерактивности» и «обратной связи», отмечая, что первое значительно шире второго, поскольку обратная связь – это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие, а интерактивность предполагает большие возможности – контроля пользователя над содержанием (оценка и запрос информации), обсуждение, инициатива в обсуждении, обмен мнениями и прочее. Между тем, основываясь на анализе информационных сайтов «Корреспондент», «УНИАН», «Сегодня», «ТСН» и «Gazeta.ua», отметим, что функция обратной связи в чистом виде реализуется исключительно в посещаемости сайта, лайках и возможности написать личное письмо в

редакцию. Все остальные формы участия, такие как «комментарии», «блоги» дают возможность писать собственные тексты, делать репортажи, форумы и даже шейры (перепосты текста на страницы в социальных сетях) в социальных сетях, предполагают публичность, а, следовательно, они интерактивны. Так на рассмотренных сайтах после каждого опубликованного материала предусмотрены поля комментариев, а на сайтах «Сегодня», «Gazeta.ua» и «Корреспондент» читатели могут создавать собственный авторский контент в блогах. Наиболее структурированная и расширенная система блогов на сайте интернет-издания «Корреспондент», в рамках блогерского проекта которого предусмотрена возможность пользователям размещать видео- и фоторепортажи, писать собственные тексты, а также размещать рассказы о поездках в отдельной рубрике «Блоги Путешественников». Подобные интерактивные формы связи дают читателю информационного ресурса возможность принимать участие в производстве информационного продукта, тем самым размывая грань между читателем и автором [Артамонова 2007].

Также интерес представляет классификация СМИ в зависимости от типа контента И.Давыдова, который рассматривает такие медиатипы, как новостные, комментарийные, смешанные, а также авторские, редакционные. Однако рассмотренные выше типологии контента выделялись из классификации информационных источников и каналов распространения массовой информации. Между тем, существуют работы, в которых уделяется внимание непосредственно текстовой классификации.

Например, в докладе «Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления» сделан акцент на трех основных типах медиаконтента [Рынок цифрового контента в России и мире 2009-2013]:

1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.

2. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.

3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки.

Кроме того, по мнению экспертов, существуют периодические пересечения между первым, вторым и третьим видами контента. Когда пользователи социальных сетей или блогеры ссылаются на информацию традиционных СМИ или когда СМИ используют в качестве источников информацию от самих пользователей, происходят подобные взаимодействия. Однако это не единственные точки пересечения данных типов контента. В современных информационных источниках, таких как «Корреспондент», «Сегодня» несмотря на то, что на третьем типе

контента внимание не акцентируется, первые два типа контента соединены в одном источнике.

Л. Кройчик [Кройчик 2000] предложил собственную типологию жанров контента. По его мнению, публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента: а) сообщение о новости или возникшей проблеме; б) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; в) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). В этой связи тексты, появляющиеся в прессе, можно разбить на пять групп:

1. *Оперативно-новостные* – заметка во всех ее разновидностях. Ядро этих текстов – новость, то есть сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Специфика таких текстов в том, что в них при общем сохранении интереса к новости на первый план выступает не оперативное значение сообщаемой информации, а ее истолкование.

2. *Оперативно-исследовательские* – интервью, репортажи, отчеты;

3. *Исследовательско-новостные* – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия. Тексты этой группы объединяет стремление публициста, с одной стороны, сохранить новостное ядро передаваемой информации (так называемая актуализация проблемы), а с другой – возникшую проблему проанализировать, описываемым фактам дать оценку. Оперативный повод, таким образом, уступает место актуально звучащей проблеме.

4. *Исследовательские* – статья, письмо, обозрение. К группе исследовательских текстов относятся статья, письмо, обозрение. Данный вид текстов отличается опора не на описание фактов, а на логически-рациональный их анализ. В центре повествования оказывается система рассуждений публициста, подчас подчеркнуто абстрагирующегося от используемых им фактов.

5. *Исследовательско-образные* (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет.

В Интернет-СМИ наиболее распространены первые два жанра контента, однако в зависимости от рубрики могут встречаться и все пять. Например, на сайте «Gazeta.ua» в разделе «колонка» каждый может публиковать свои размышления, художественные произведения, а на сайте «Корреспондент» размещен фотоконтент творческого характера (конкурс иллюстрации среди читателей).

Еще одна классификация текстов, автором которой является М. Визель, приводится А. Калмыковым и Л. Кохановой в работе «Интернет-журналистика». Классификация гипертекстов М. Визеля основана, на наш взгляд, на литературоведческих принципах [Калмыков, Коханова 2005]:

1. *Художественные/нехудожественные*. Как и абсолютное большинство обычных текстов, большинство гипертекстов не является художественными. Это справочники, телефонные книги, инструкции пользователя, построенные по принципу: для такой-то операции смотри такую-то страницу, при такой-то неполадке смотри такую-то страницу, если неполадка не устраняется, смотри дальше такую-то страницу (наглядным примером такого гипертекста является справочная система в ОС Windows), и, разумеется, энциклопедии.

2. *Изолированные/сетевые*. Один из первых художественных гипертекстов – «После полудня» (Afternoon) Майкла Джойса (Michael Joyce) продается в виде компакт-диска. Понятно, что он пределами этого диска и ограничивается и что его может в каждый момент читать только один человек, сидя перед монитором.

Но существуют гиперроманы, «живущие» в сети, которые, во-первых, доступны одновременно многим пользователям, а во-вторых, могут объединяться в целые порталы подобных себе произведений.

Таковы, например, упоминавшийся уже «Электронный Лабиринт», «East-gate» или циклопический проект Михаила Эпштейна «Книга книг». М. Эпштейн пытается собирать идеи ненаписанных книг, чтобы ими мог воспользоваться любой желающий.

3. *Только чтение/чтение с комментариями/чтение-письмо.* «Чтение с комментарием» – наиболее часто встречающийся вид размещения произведений в сети. Читателю-зрителю (речь идет не только о текстах, но и о картинах, фотографиях, звуковых фрагментах и т. д.) предоставляется возможность в специальной «гостевой книге» выразить свое восхищение, несогласие и другое мнение.

Часто посещаемые «гостевые книги» некоторые склонны рассматривать в качестве нового вида искусства – так называемой сетературы. Чтение-письмо – это постоянно развивающиеся сетевые проекты.

4. *Проекты одного автора/проекты с возможностью коллективного творчества.* Проект одного автора предполагает, что доступ (к сайту) защищен и доступен только самому автору или с его ведома. Понятно, что таковы все гипертексты, выходящие на компакт-дисках. В сети к ним можно отнести, например, «Набережную Житинского» – сайт, на котором петербургский писатель А. Н. Житинский размещает свои произведения, снабжая их густыми перекрестными ссылками и создавая таким образом из них гипертекст.

5. *Аксиальные/дисперсные.* Аксиальными называются сочинения, которые, не имея сквозного сюжета, тем не менее с трудом поддаются комбинированию, т. е. имеющие магистральный, «книжный» принцип построения.

Дисперсные гипертексты не имеют четко выраженной повествовательной оси, не имеют ни начала ни конца, в них можно «войти» с любого места. Этот пункт классификации наиболее условен.

Следует говорить скорее не о двух типах, а о двух осях системы координат, между которыми размещается тот или иной конкретный гипертекст.

Применяя данную классификацию к анализу сайтов «Корреспондент», «Сегодня», «ТСН», «УНИАН», «Gazeta.ua», отметим, что в современных социально-политических изданиях встречаются преимущественно не художественные тексты, однако, как уже отмечалось, художественные в том числе. Что касается остальных дихотомий, то контент в Интернет изданиях преимущественно сетевой, ориентирован на обратную связь, т.е. на «чтение с комментариями», включает проекты в основном одного автора. В отношении дисперсного и аксиального характера текста следует заметить, что современный новостной контент является в большей степени комбинацией этих двух видов. Поскольку новостной сюжет обычно четко структурирован, имеет завершенный характер и не подлежит редактированию пользователями, тем не менее, за счет наличия гиперссылок в тексте сюжет носит нелинейный характер.

Также в результате анализа интерфейса сайтов выделим дополнительные виды контента, такие как развлекательно-информационный (прогноз погоды, гороскоп, курс валют), справочный (досье личностей, организаций и партий на «Корреспонденте», персоналии известных блогеров на «ТСН», исторические ведомости о языке на «Gazeta.ua» и прочее), коммерческий (код коммерческим контентом мы подразумеваем рекламную информацию на странице ресурса, включая рекламную информацию о самом издании, например, рубрики «услуги» и «продукция» на сайте «УНИАН»).

В результате анализа тематических публикаций по типологии интернет-СМИ и изучению медиаконтента и контент-анализа сайтов исследуемых информационных on-line ресурсов мы смогли выделить и

классифицировать такие виды контента, исходя из комбинации различных характеристик как интернет-коммуникации, так и текстовой информации:

1. *Текстовый/фото/видео и комбинированный контент.* Тип контента в зависимости от вида носителя информационного сообщения.

2. *Коммерческий/некоммерческий.* Коммерческий контент подразумевает разного рода рекламную информацию, в то время как некоммерческий контент представляет собой все новостные сюжеты, информационную информацию и прочее.

3. *Новостной профессиональный/любительский контент.* Данной дихотомии соответствуют репортажи, подготовленные профессиональными журналистами, сотрудниками редакции и читателями ресурса.

4. *Интерактивный контент* подразумевает разнообразные формы активности аудитории такие как комментарии, письма в редакцию, использование социальных плагинов, оценка публикаций.

5. *Сюжетный и справочный контент.* Под сюжетным контентом подразумеваются публикации журналистов и читателей новостного формата, репортажи, художественные произведения. Справочный контент подразумевает информационную справку и феномене, личности и т. д.

6. *Внутренний и внешний контент.* Информация, произведенная непосредственно штатом интернет-издания (включая читателей-блогеров), и материалы из внешних источников соответственно.

7. *Линейный и гипертекстуальный контент.* Линейный контент подразумевает наличие текста в чистом виде, а гипертекстуальный, соответственно, подразумевает наличие ссылок на внутренние или внешние веб-источники.

Мы полагаем, что по мере развития интернет-технологий типология медиаконтента будет изменяться и расширяться в зависимости от вида и

характера тенденций в развитии Глобальной паутины и социального веба, так и собственно в силу изменений самих СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Артамонова І. М.* Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі). Суми, 2007.
2. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М., 2005.
3. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров. С.Пб., 2000.
4. Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления // Доклад экспертов медийно-коммуникационной сферы при поддержке Министерства связи и массовых коммуникаций. 2010. URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>.
5. Рынок цифрового контента в России и мире, 2009-2013 // Сайт международной консалтинговой компании J'son & Partners Consulting. URL: <http://www.json.ru>
6. *Тонкіх І. Ю.* Проблема типології Інтернет-ЗМІ / І.Ю. Тонкіх // Держава та регіони. Запоріжжя, 2010.
7. *Фомичева И. Д.* Социология Интернет-СМИ: Учебное пособие. М., 2005.