

Интерактивность в системе типологических характеристик интернет-изданий

Никитенко Александр Александрович

аспирант

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

nikitenko@bsu.edu.ru

К проблеме типологической характеристики интернет-изданий обращаются многие отечественные исследователи. В целом признавая новые массмедиа полноправными участниками системы СМИ, ученые расходятся в выделении типологических факторов, определяющих специфику интернет-изданий. Так, известный исследователь А.И. Акопов, выделяя типы «электронной газеты» и «электронного журнала», применяет при анализе набор типологических признаков, среди которых упоминаются издатель, задачи издания, аудитория, жанровая рубрикация и т.д., - т.е. признаки, использовавшиеся ранее для анализа печатных СМИ [Акопов].

Исследователи, указывающие на то, что близость интернет-СМИ прежде всего печатным «оффлайновым» изданиям основывается прежде всего на использовании текста в качестве основного канала журналистской коммуникации, отмечают, что своеобразие новых массмедиа заключается также и в предоставлении потребителю разнообразных мультимедийных продуктов, и в нацеленности на диалог, комментирование предоставляемых новостных продуктов со стороны читателей.

Так, в работах некоторых исследователей специфичность интернет-СМИ определяется как совокупность трех отличительных черт — гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности. Интерактивность определяется как взаимообмен информацией между редакцией сетевых масс-медиа и ее потенциальными читателями. Вместе с тем эти имманентные новым видам СМИ признаки не включаются исследователями в число типологических. Однако очевидно, что исследование, в частности, интерактивности в качестве типологической характеристики интернет-издания позволит более основательно изучить особенности осуществления журналистской деятельности в Сети.

Интерактивность имеет два аспекта реализации. С одной стороны, интерактивность может рассматриваться как инструмент реализации информационной деятельности, позволяющий оперативно получать отклик от аудитории. Именно по направленности на диалог можно оценить степень информационной открытости сетевого СМИ. Как отмечают исследователи [Калмыков, Коханова, 16], «диалоговость, интерактивность заложена в саму технологию WWW, что заставляет журналистику не на словах, а на деле отказываться от исключительно односторонних способов коммуникации».

По наличию интерактивных сервисов можно построить следующую градационную характеристику сетевого СМИ: ресурсы, лишенные интерактивности; ресурсы, умеренно использующие интерактивность; ресурсы, активно использующие интерактивность. Анализируя деятельность сетевых проектов, можно отметить, что для интернет-СМИ, ориентированных на информационное обеспечение общероссийской аудитории, характерно наличие большого количества форм интерактивности. К ним можно отнести наличие форумов, гостевых книг, электронного голосования, поиска по сайту. Большая часть из них относится к ресурсам с умеренной или ярко выраженной интерактивностью. Региональные интернет-ресурсы зачастую не используют всех возможностей интерактивности.

В аспекте осуществления журналистской деятельности интерактивность как типологический признак тесно соотносится с такими типологическими критериями, как цели и задачи издания, авторский состав редакции, система жанров издания.

С другой стороны, очевидно, что интерактивность является эффективным инструментом привлечения аудитории на информационный ресурс. Так, белгородское информационное агентство «Бел.Ру» привлекает посетителей не в последнюю очередь возможностью прокомментировать материалы на форуме. Также и сайты традиционных массмедиа осознают необходимость привлечения посетителей посредством увеличения количества

форм интерактивной деятельности. На сайте телекомпании «СТС-Белгород» в качестве модераторов форума выступают журналисты канала, активно вступающие в дискуссию со зрителями, захотевшими оставить свое мнение.

Эти тенденции отмечает и Г. Пост, заместитель редактора журнала «Атланта» по работе с интернет-версией издания. Он выделяет четыре составляющие привлекательности ресурса для аудитории: безотлагательность информации, полезность, визуальная привлекательность и интерактивность [A New Story Lead]. Т.о., интерактивность оказывается в числе маркетинговых факторов, обеспечивающих постоянство аудитории новостного сайта.

Литература

A New Story Lead For The Newspaper Industry: Newspapers Are Successfully Extending Their Audience Online//[www.scarborough.com];

Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филол. вестн. Рост. ун-та. 2000 . N 1. — С. 42-44;

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. — М., 2005;

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. — М., 2005.