

**Артур ФЕДОРЧУК,**  
наук. співробітник НБУВ

## **Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ**

У статті обґрунтовано можливість та актуальність охоплення процесом контент-моніторингу у соціально-політичних дослідженнях газетних матеріалів, розміщених як в електронних (мережевих), так і традиційних (друкованих) засобах масової інформації. Запропоновано загальні принципи та критерії відбору видань мережевих ЗМІ та жанрові критерії відбору публікацій.

*Ключові слова:* контент-моніторинг, засоби масової інформації, інформаційні ресурси.

In a publication the grounded possibility and actuality in socio-political researches of scope of content-monitoring of newspaper materials, placed as in electronic (network) so traditional (printing) mass medias a process. General principles and criteria of selection of editions of network MASS-MEDIA and genre criteria of selection of publications are offered.

*Keywords:* content-monitoring, mass media, informative resources.

**Т**радиційно найпопулярнішим шляхом передачі відомостей були і залишаються засоби масової інформації, а засобом зберігання і передачі даних – книги. Перехід до нового, інформаційного, суспільства значно збільшив цінність інформації для людини, одночасно змусивши шукати нові форми її здобуття, зберігання і передачі. Зрозуміло, що такі форми були винайдені суспільством і вони успішно функціонують. До когорти ЗМІ додалися радіо, телебачення, мережа ресурсів Інтернету, до засобів зберігання – потужні інформаційні системи, бази та банки даних на електронних носіях.

Кожне технічне нововведення у галузі ЗМІ порушує питання про виживання, умовно кажучи, «застаріваючих» форм масової комунікації. Розмови про можливе вимирання друкованих ЗМІ спочатку «породив» винахід радіо, потім телебачення. Тепер цю тему актуалізує популярність використання Інтернету, відповідно, знову набуває ваги питання про співвідношення нових і старих ЗМІ. Як виявилось, стосовно традиційних ЗМІ побоювання експертів були марними: друк благополучно співіснує з радіо і телебаченням, кожен вид займає свою нішу, має свою аудиторію і виконує свої функції. Є підстави вважати, що і Інтернет займе своє місце в цьому ряду, стане лише одним із засобів передачі інформації. Не варто забувати про те, що традиції ЗМІ склалися століттями, і людство протягом короткого періоду часу навряд чи повністю перейде від однієї форми роботи з інформацією до іншої. Але й ігнорувати мережеві ЗМІ вже не можливо, оскільки вони набувають дедалі більшої значущості і їх вплив на суспільство посилюється.

### **Актуальність дослідження електронних ЗМІ**

Теоретично Інтернет можна розглядати як один масштабний засіб масової інформації. Проте хаотичність виникнення та існування, відсутність чіткої періодичності підтримання та оновлення більшості сайтів глобальної мережі, а також існуючі сьогодні проблеми щодо ефективного пошуку інформації не дають змоги поки що використовувати Інтернет як єдиний суцільний засіб масової інформації. В якості повноцінних ЗМІ сьогодні прийнято розглядати лише окремі елементи мережі, які часто називають мережевими або Інтернет-ЗМІ. Мережевими ЗМІ вважають портали новин з визначеною періодичністю оновлення, електронні версії друкованих періодичних видань, а також самостійні газети та журнали, що існують лише в електронному вигляді в мережі. Головна особливість Інтернету полягає в тому, що його характеристики дають змогу поєднати всі ці види, перенести їх на «одну ділянку» – в Мережу. Інтернет поки що не може скласти конкуренції традиційним ЗМІ за багатьма показниками, проте через свої технічні характеристики він за деякими критеріями вже перевершує традиційні ЗМІ. Чи гратиме Інтернет провідну роль надалі – поки що невідомо, але на даний момент він успішно виконує роль додаткового джерела і засобу поширення інформації.

Дослідження впливу ЗМІ на суспільство, їх ролі в формуванні поглядів та уподобань громадян сьогодні стає неможливим без повноцінного моніторингу змісту загальної сукупності інформації, що з'являється завдяки діяльності всіх видів ЗМІ. Контент-моніторинг сучасного інформаційного простору, породженого ЗМІ, потребує поєднання моніто-

рингу традиційних та мережевих ЗМІ. Але тут необхідно, по-перше, чітко визначитися з колом видань, які мають бути охоплені процесом моніторингу, по-друге, чітко сформулювати основні принципи та критерії відбору інформації.

### **Принципи та критерії відбору видань мережевих ЗМІ**

Більшість засобів масової інформації, що діють у Мережі, відповідають визначенню, даному в ст. 2 Закону України про ЗМІ, в якому вказано, що під засобом масової інформації розуміється періодичне друковане видання, радіо-, теле-, відеопрограма, кінохронікальна програма, або інша форма періодичного поширення масової інформації. Таким чином, саме стала періодичність поширення інформації та її масовий характер можуть слугувати критеріями включення того чи іншого видання у процес моніторингу.

Портали новин та «чисто мережеві» видання, на жаль, відзначаються, зазвичай, хаотичною політикою оновлення інформації. Сьогодні до послідовних стосовно періодичності оновлення інформації можна віднести поки що лише електронні версії друкованих періодичних видань. Саме ці ЗМІ і доцільно, в першу чергу, включити в процес контент-моніторингу. Рішення ж про включення в дослідження чи виключення з нього конкретного електронного ЗМІ може прийматися лише на основі досвіду роботи з ним протягом достатньо тривалого проміжку часу. Критеріями при прийнятті подібних рішень можуть слугувати періодичність оновлення, своєчасність та повнота інформації порівняно з друкованими аналогами.

### **Недоліки використання Інтернет-ЗМІ**

З точки зору якості моніторингу, Інтернет-видання мають суттєві недоліки. Насамперед, часто доводиться констатувати низький рівень організації сайтів та недостатню повноту представлення інформації в електронному вигляді. Деякі, навіть дуже солідні та авторитетні газети, взагалі вважають недоцільним оперативне надання повних текстів публікацій. Наприклад, діловий щотижневик «Бизнес» розміщує на офіційному сайті лише зміст номера, деякі видання надають матеріали лише попередніх випусків або вимагають оплату за можливість ознайомлення з повним текстом публікації. Багато Інтернет-видань не відокремлюють авторські публікації від поточних новин, що надаються їм інформаційними агентствами. У такий спосіб вони засмічують свої сайти інфор-

маційним шумом і створюють перешкоди для аналізу реального інформаційного потоку конкретного видання. Також далеко не на кожному сайті Інтернет-газет організовано дієвий пошук за тематичними рубриками, а іноді навіть за ключовими словами та прізвищами авторів публікацій.

Перелічені недоліки є найбільш типовими, вони зумовлені відсутністю чітких правил представлення інформації в Мережі. Вплив цих чинників на якість дослідження можна зменшити лише завдяки досвіду аналітиків, що працюють з конкретними виданнями. Проте, зазвичай, доцільніше відмовитися від перегляду деяких видань у мережі Інтернету і використовувати в процесі контент-моніторингу друковані версії видань.

### **Жанрові критерії відбору повідомлень ЗМІ**

Останнім часом канони висвітлення пресою подій і процесів, що відбуваються в суспільстві, загалом зміщуються ближче до західної моделі, яка розглядає журналіста як трансфертну ланку в ланцюжку передачі інформації та її сприйняття читачами. Ці тенденції характерні як для Інтернет-ЗМІ, так і для традиційної преси. Одне з головних завдань ЗМІ сьогодні – зробити так, щоб процес сприйняття і розуміння тексту був завершений читацькою аудиторією видання. З цією метою видання застосовують різні підходи до подання інформації і складну систему жанрів, яка постійно удосконалюється.

Для процесу моніторингу ЗМІ, який передбачає поєднання аналізу традиційних та електронних періодичних видань, вкрай важливо вільно орієнтуватись в існуючій жанровій системі публікацій. На думку відомого британського дослідника ЗМІ Деніса МакКуайла, «жанрова система допомагає як виробляти, так і сприймати (читати) тексти. Жанри характеризуються своєю логікою, форматами і мовою» [1]. Мас-медіа в рамках закріплення експертної функції сформували систему жанрової подачі матеріалу. Тексти можна умовно розділити на короткі новини, новостійні замітки, аналітичні огляди і тематичні інтерв'ю.

До першого типу можна віднести замітки, витримані в стилі жорсткої новини. «Жорстка новина менше всього схожа на «форму», на «твір» – настільки вона здається ідентичною реальному факту, зліпком з дійсності». Жорстка форма новини фіксує конкретний факт. Це матеріал, націлений на миттєве проникнення, йому властива енергія натиску [2].

Жорсткі новини, як правило, не підписуються конкретним журналістом, оскільки обробка фактури мінімальна. Зазвичай такі новини запозичуються із

стрічок різних інформаційних агентств і після обробки формують новостійну колонку або винесення. Жорсткі новини дуже характерні для мережевих ЗМІ, крім того, вони, зазвичай, з'являються на сайтах періодичних видань у режимі реального часу, що дає змогу сайту поєднувати функції періодичного видання та інформаційного порталу. Водночас, цей жанр подачі новин має найменшу цінність для контент-моніторингу ЗМІ, оскільки не несе в собі аналітичного та емоційного навантаження і не містить поглядів журналіста або видання, крім того, жорсткі новини багаторазово дублюються у великій кількості ЗМІ. Доцільність включення цього жанру в процес контент-моніторингу дуже сумнівна.

Другий тип матеріалів – новостійні замітки. «Жанрове визначення «замітка» співвідноситься з типом матеріалу, що відрізняється невеликими ... розмірами, в якому викладаються результати певного вивчення предмета виступу (знайомства з цим предметом) ... Головне для замітки – саме короткий виклад результату вивчення...» [3]. Подібні новини підбираються журналістами за напрямками, містять лише факти, дуже рідко – мінімальний коментар. Розгорнута (полемічна) новостійна замітка відрізняється від звичайної новостійної замітки великим обсягом і формою подачі матеріалу.

Новостійні замітки вже мають більшу цінність для аналізу інформаційного середовища, але включення їх у процес контент-моніторингу може бути віддано на розсуд аналітика, який переглядає дане видання.

Третій тип публікацій – аналітичні огляди. За своєю типологією вони найближче стоять до аналітичної статті [3].

Останній згаданий тип матеріалів – тематичні інтерв'ю. Зазвичай це інтерв'ю, приурочені до певних дат, подій, або підготовлені у контексті однієї з новостійних тем.

У випадку з газетними та журнальними текстами до цього переліку жанрів можна додати кейси, сторі, експертні поради, провідники, тематичні есе.

Кейс – (від англ. case – випадок, справа) – тип замітки, в якій головною сюжетною лінією є історія якої-небудь компанії, організації, партії або конкретної людини, ті проблеми, з якими вона зіткнулася і шляхи їх вирішення. Цей тип замітки – калька із західних зразків, проте він є унікальним продуктом мас-медіа, тому що виражає культуроформуючу складову експертної функції ЗМІ і спрямований на обговорення конкретної проблеми з аудиторією, державою чи бізнесом.

Сторі – (від англ. story – розповідь, історія) – на-

гадує за сюжетною лінією кейс, але наявність конкретної проблеми не обов'язкова, найчастіше в ній – так звана «історія успіху» тієї або іншої компанії, особи.

Експертна порада – стаття-порада, що визначає поведінку пересічного громадянина у конкретній ситуації. Відзначимо, що така стаття, зазвичай, націлена саме на дію і передбачає комплексний підхід до питання, тому має як інформаційну, так і емоційну цінність.

Провідник (від англ. guide – путівник, гід, провідник) – стаття-путівник споживчої культури. Прикладом подібних заміток можуть бути рецензії на книги, фільми, спектаклі, нотатки про останні тенденції моди. Крім того, сюди включаються різні «споживчі» огляди – як зібрати дитину до школи, як вибрати пральну машину. В більшості випадків такий жанр публікацій недоцільно включати у процес контент-моніторингу, проте при наявності соціально-політичного забарвлення публікації аналітик може її прийняти.

Нарешті, є ще один тип заміток, які можна охарактеризувати як тематичні есе. Зазвичай, це публікації, присвячені формуванню культури суспільства. Питання включення публікацій цього жанру повинно розглядатись відповідно до тематики (проблематики) моніторингу.

### Досвід контент-моніторингу Інтернет-ЗМІ

Питання створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ виникло в процесі контент-моніторингу інформаційного потоку соціально-політичного спрямування, який продукує преса України. Це дослідження було започатковане відділом організації і використання документального фонду Фонду президентів України Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського у 1993 р. і проводиться до сьогодні з метою інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади. В результаті вдалося набутися цікавого досвіду моніторингу значних за обсягом інформаційних потоків на основі використання методу контент-аналізу та створення автоматизованих інформаційно-аналітичних систем на базі друкованої газетної періодики. Характерною рисою такої роботи є, насамперед, обслуговування вузького кола споживачів зі специфічною сферою завдань. Це, в свою чергу, вимагає чіткої постановки інформаційно-аналітичних завдань та тісного контакту з замовниками [4].

Сьогодні постійно підвищуються вимоги до оперативності та повноти аналізу інформаційних по-

токів. З цією метою до процесу моніторингу були включені Інтернет-ЗМІ, паралельно з моніторингом друкованих періодичних видань. Технологічно процес поєднання інформаційних потоків в одному контент-моніторинговому дослідженні не становив особливих труднощів. Більш складною проблемою виявився процес відбору першоджерел та визначення доцільності їх включення у процес моніторингу в електронному вигляді. Особливості технології контент-моніторингу вимагають чіткого визначення принципів та критеріїв відбору матеріалів для аналітичного дослідження.

Підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів складається з низки послідовних процедур, починаючи від упорядкування списку першоджерел для перегляду, розроблення методик відбору і класифікації матеріалів, їхнього автоматичного опрацювання і закінчуючи аналізом, занесення до бази даних (БД), інформації та формування результатів моніторингу преси.

Автоматизована технологія контент-моніторингу має декілька важливих особливостей:

1. Використання, як одиниці формування текстового інформаційного масиву, ключового фрагменту публікації.

2. Формування банку ключових фрагментів публікацій є поєднанням двох автоматизованих процесів: аналітико-синтетичної переробки та багаторівневої процедури контент-аналізу текстів публікацій.

3. Індексція ключових фрагментів публікацій, яка здійснюється за допомогою багатомасивної класифікації.

Для контент-моніторингу використовуються монотематичні, за наповненням, системи з можливостями для багатоаспектного використання інформації при аналізі та підготовці вихідних матеріалів [5]. Таким чином, принципи та критерії відбору матеріалів для включення їх у процес контент-моніторингу, враховуючи особливості технології та вимоги аналітичних служб, повинні забезпечувати, насамперед, повноту відбору та аналітичне навантаження відібраної інформації.

Зрозуміло, що багаторічний досвід роботи з друкованою газетною періодикою значно спростили процес визначення принципів роботи з мережевими аналогами газетних видань. Проте особливості представлення інформації на Інтернет-сайтах, пов'язані, перш за все, з багатоманітністю можливостей дизайну сторінок та відсутністю жорстких правил подання інформації змусили включити до критеріїв і нові специфічні вимоги. При визна-

ченні кола Інтернет-видань, придатних для включення їх матеріалів у процес контент-моніторингу, найбільшу увагу було приділено повноті представлення інформації, наявності чітко визначеної періодичності оновлення інформації та його оперативності порівняно з друкованим варіантом видання. Має значення також питання зручності пошуку та перегляду інформації для аналітиків.

Як виявилось, сьогодні ще існують значні відмінності у рівні подання інформації в мережі Інтернету між центральними та регіональними газетними виданнями. Ще не всі обласні газети мають власні сайти. Рівень їх дизайну та якість наповнення теж далекі від ідеалу. Проте існують і приємні винятки. Наприклад, видання «Галичина» (Івано-Франківськ), «Доба» (Чернівці), «Високий Замок» (Львів) за якістю наповнення та зручністю користування вже не поступаються київським виданням, а інколи пропонують навіть більш комфортний доступ до інформації. На сьогоднішній день приблизно 27 % першоджерел переглядається аналітиками відділу в електронному вигляді. З них третина – обласні газети.

Жанрові критерії відбору матеріалів пов'язані з тематичним навантаженням дослідження та вимогами замовників дослідження. Аналітичні служби апарату вищої державної влади досліджують зміни загальних настроїв, уподобань суспільства та преси, а також характер їх оцінки суспільно значущих процесів у країні. Фактографічна інформація лише ускладнює роботу аналітиків, тому перевага надається аналітичній інформації та інформації, яка містить погляди авторів публікацій, широких верств населення, політичних і громадських діячів.

## Висновки

Таким чином, основними критеріями відбору першоджерел повинні слугувати:

- періодичність оновлення мережових ЗМІ;
- якість підтримки електронного видання.

Критерії відбору конкретних повідомлень (публікацій) ЗМІ повинні спиратися на:

- знання аналітиком жанрових особливостей інформації;
- спрямованість аналітичного дослідження;
- вимоги замовників дослідження (споживачів інформаційно-аналітичних матеріалів).

Слід підкреслити, що принципи, критерії відбору першоджерел та конкретних публікацій з мережових ЗМІ для включення їх інформації до того чи іншого дослідження, не повинні бути жорсткими, вони можуть змінюватися під впливом конкретної

мети дослідження та зміни характеру інформаційного простору. Оптимізація кола джерел повинна бути безперервним процесом, спиратися на досвід аналітиків, проводитися з метою підвищення якості та результативності контент-моніторингових досліджень. Розвиток систем моніторингу має бути спрямований на поступове розширення кола мережевих ЗМІ та більш повне використання переваг Інтернету.

#### Список використаної літератури

1. *McQuail, Denis*. *McQuail's Mass Communication Theory* [Text] / Denis McQuail // SAGE Publications. – London; Thousand Oaks; New Delhi, 2005. – P. 374.
2. *Шостак, М. И.* Журналист и его произведение:

практическое пособие. [Текст] / М. И. Шостак – М., 1998. – С. 11.

3. *Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати: учебное пособие. [Текст] / А. А. Тертычный – М., 2000. – С. 53, 158–162.

4. *Федорчук, А. Г.* Теоретико-методичні засади аналізу інформаційного потоку соціально-політичного спрямування [Текст] / А. Г. Федорчук, Н. В. Танатар // Бібліотекознавство, документознавство, інформологія. – 2004. – № 2. – С. 33–38.

5. *Федорчук, А. Г.* Контент-моніторинг інформаційних потоків [Текст] / А. Г. Федорчук // Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития: науч.-практ. и теорет. сб. – К., 2005. – Вып. 3. – С. 141–150.