

Секция «Журналистика»

Интерактивность итальянских Интернет-СМИ

Володикова Юлия Александровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: jvolodikova@gmail.com

В XXI веке информационный поток ускоряется, и все чаще мы узнаем новости не из печатных источников, и даже не с телевизионных экранов, а из Интернет-СМИ. Конец XX века ознаменовался появлением этого типа средств массовой информации. Он не требует особых технических затрат и способен без промедления дать пользователю информацию. Здесь мы имеем в виду версии печатных газет в Интернете, непосредственно Интернет-СМИ и блоги.

Тема нашего исследования - интерактивность итальянских Интернет-СМИ. Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время рынок СМИ в Интернете настолько возрос, что мелкие или ординарные игроки в нем практически не получают возможности выжить. Каждое СМИ пытается привлечь к себе внимание читателей, причем различными способами - акциями, быстротой подачи информации, уникальностью наполнения сайта, необычными графическими идеями. Мы рассмотрим именно средства массовой информации в Интернете, которые, казалось бы, явно лидируют среди остальных СМИ и по тематике, и по графическим моделям. Но Интернет-СМИ, таким образом, начинают "соревноваться" между собой. Вопрос "как привлечь читателя" является одним из наиболее значимых вопросов при организации и создании нового СМИ в Интернете.

Метод привлечения внимания аудитории мы называем интерактивностью. Однако понятие интерактивности имеет огромное количество определений. И практически все определения даны исследователями-западниками. Интерактивность определяют как "способ прямой коммуникации для индивидуумов и организаций"[n6], как возможность пользователю самому принимать участие в создании материала, как "контроль за деятельностью журналистов"[n7], как метод общения пользователей не только между собой (с помощью комментариев в блогах, ведения переписки в чатах, на форумах), но и с журналистами. И теперь, чтобы пользователь комментировал записи данного СМИ или советовал его материалы своим друзьям, необходимо быть интерактивным и развивать эту тенденцию, каждый раз совершенствуя сайт издания даже не новыми технологиями, а оригинальностью преподнесения материала аудитории. "Действительно, Интернет-СМИ может содержать новейшие средства коммуникации с пользователем (технические новинки), но если об этих средствах не будут знать и не будут ими пользоваться, то эти средства бесполезны, они не привлекут читателя тем только, что имеются на сайте СМИ"[n8]. К примеру, Италия 2006 года наблюдала необычайную "активность онлайн-СМИ, в частности ежедневных газет («Републики» и «Коррьере делла сера»), которые использовали весь мультимедийный арсенал"[n5], тем самым умело привлекая пользователя.

Италия начала пользоваться Интернетом, который именуют "второй большой революцией в мире журналистики и информации"[n3], далеко не первой из всех евро-

пейских стран. "Новые технологии наконец-то проникают в Италию, но, как всегда, с опозданием - пишет профессор Бекеллони [n1]. Однако Интернет-журналистика Италии поражает своими темпами развития - "в 2000-ых число Интернет-пользователей возрастает до 13 миллионов, в 2002-ом г. - 20 миллионов и в 2003-ем г. - 23 миллиона человек" [n4].

"Интернет в Италии становится площадкой, где дискутируют, делятся мнениями, общаются" [n2], поэтому кажется интересным проследить основные черты интерактивности итальянских Интернет-СМИ, определить уникальность способов привлечения внимания читателя. Последние прокомментированные сообщения обязательно появляются на первой странице блогов (опыт блога "Giornalettismo.com"), цветовая акциденция шрифтов в заголовках материалов - все это является неотъемлемой чертой итальянских Интернет-СМИ. Кроме того, мы встречаем блоги, которые ведут также и известные итальянские деятели, видим многочисленные опросы на страницах сайтов, следим за развивающейся деятельностью СМИ в социальных сетях. Таким образом, итальянская Интернет-журналистика интерактивна, она оснащена технически и использует новинки в этой области для создания интересных читателю средств массовой информации.

Литература

1. Bechelloni G. *Giornalismo o post-giornalismo?* – Napoli: Liguori Editore, 1995.
2. Carelli E. *Giornali e giornalisti nella Rete.* – Milano, 2004.
3. Farinelli G. Paccagnini E. *Storia del giornalismo italiano.* – Torino: UTET Libreria, 2004.
4. Pratellesi M. *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale.* – Milano: Bruno Mondadori Editori, 2004.
5. Урина Н. В. Италия: СМИ в 2006 г. // [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru/node/51). – Выпуск 2. – 2007 г.: <http://mediascope.ru/node/51>
6. 20 Interactivity Definitions in Online Journalism: <http://interactivityandjournalism.wordpress.com/interactivity-definitions-in-online-journalism/>
7. BASIC principles of online journalism. I is for Interactivity: <http://onlinejournalismblog.com/2007/04/basic-principles-of-online-journalism-i-is-for-interactivity/>
8. Interactive Options in Online Journalism. A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>