

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Тонкіх І.Ю.

The reasons of the scientific discussion about the Internet mass-media typology are discussed in the article. The modern classifications are examined, the typological features of the new media are determined, the types of Internet mass-media are described.

Keywords: *Internet mass-media, typology, typological features, online journalism.*

В статье выясняются причины возникновения научной дискуссии вокруг типологии интернет-СМИ, рассматриваются современные классификации, определяются типологические признаки новых медиа, выделяются типы интернет-СМИ.

Ключевые слова: *интернет-СМИ, типология, типологические признаки, онлайн-журналистика.*

У сучасному світі електронні технології набувають все більшого значення і розвиваються дуже стрімкими темпами, що сприяє процесам глобалізації та інформатизації світового співтовариства. За останні два десятиліття в Україні інтернет став не тільки найбільш зручним і популярним, але і майже загальнодоступним засобом отримання і поширення інформації. Відповідно зростає роль мережевих ЗМІ, які останнім часом складають серйозну конкуренцію традиційним видам засобів масової інформації.

Наявність низки специфічних ознак, властивих лише інтернет-ЗМІ, дозволяє говорити не стільки про появу ще одного типу ЗМІ, скільки про виникнення принципово нового виду журналістики, що синтезує можливості традиційних і нових ЗМІ. Як зазначає І.М. Артамонова, «Інтернет перетворив засоби масової інформації фактом свого народження в засоби масової комунікації» [2, с. 5].

Активний розвиток комунікацій нового типу породжує необхідність теоретичного осмислення його закономірностей і специфіки. Порівняно з

відносно усталеними групами і жанрами традиційних ЗМІ, онлайн журналістика перебуває на ранньому етапі становлення й розвитку, через що її різновиди й жанри визначити досить складно. Тому особливої актуальності на сьогодні набуває проблема типології інтернет-ЗМІ.

Розглядаючи новий вид журналістики, неможливо не говорити про його типи й жанри, тому більшість учених, які займаються вивченням інтернет-ЗМІ, порушують цю проблему: І.М. Артамонова [1-2], О.Л. Вартанова [3], І. Давидов [5], В. Іванов [6], О.А. Калмиков, Л.О. Коханова [7], В.В. Кіхтан [8], О.О. Коцарев [10-11], М.М. Лукіна [12-13], О. Мелешенко [14], М. Чабаненко [16], О.В. Шагалова [17] тощо. Проте вчені застосовують різні критерії типології інтернет-ЗМІ, через що з'являється безліч різнорівневих класифікацій і виникає плутанина.

Отже, актуальність даного дослідження зумовлена стрімкими темпами розвитку глобальної мережі Інтернет, появою принципово нових ЗМІ – мережевих, неоднорідністю їхньої структури, складністю визначення параметрів, за якими можна ідентифікувати інтернет-матеріали як ЗМІ, а також відсутністю уніфікованих підстав типології інтернет-ЗМІ.

Мета дослідження – з'ясування причин виникнення наукової дискусії стосовно типології інтернет-ЗМІ, визначення основних типологічних ознак нових медіа, виділення типів мережевих ЗМІ з огляду на вже існуючі класифікації.

По-перше, необхідно відзначити множинність термінів на позначення нового типу ЗМІ, на що звертає увагу І.М. Артамонова: «Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології <...>, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, Інтернет-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайніві ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського інтернету, e-media, online-media, нью-медіа» [1, с. 45].

Відсутність уніфікованої термінології обумовлена, по-перше, функціонуванням різних варіантів найменувань каналу передачі інформації – «інтернет», «мережа», «веб», по-друге, неузгодженістю позицій стосовно визначальних ознак нових ЗМІ. Слід зазначити, що терміни «четверте медіа» або «нове медіа» не відбивають специфіки цього виду журналістики. Термін «електронні ЗМІ» не можна визнати точним, оскільки електронними ЗМІ в широкому розумінні цього поняття називають не лише інтернет-медіа: «Электронная журналистика сегодня включает в себя не только традиционные для этого вида СМИ (телевидение и радиовещание), но и средства массовой информации в Интернете» [9, с. 228]. Тому найбільш вдалим і науково коректним уявляється вживання термінів «інтернет-ЗМІ», «мережеві ЗМІ» або «онлайнові ЗМІ».

Інша проблема, з якою стикаються дослідники мас-медіа українського інтернету, – відсутність спільних усталених ознак, на підставі яких журналістські матеріали можна було б відрізнити від усіх інших ресурсів мережі. Так, наприклад, О. Коцарев пропонує вважати засобами масової інформації в мережі «інтернет-сайти, що їхня функція – поширювати переважно журналістську інформацію, тобто інформацію про суспільно актуальні в тій чи іншій галузі події, зібрану й препаровану професіоналами-журналістами й/або з застосуванням професійних журналістських технологій» [10]. При цьому не вказуються особливості аудиторії таких видань і специфіка каналу передачі інформації, в першу чергу характер періодичності. До того ж, портали, які виокремлюються автором з-поміж інших типів інтернет-сайтів, містять стрічки новин – типово журналістську інформацію, що ускладнює розмежування порталів й інтернет-ЗМІ.

І.Д. Фомічова пропонує для ідентифікації інтернет-ЗМІ застосовувати п'ятичленну схему комунікацій Г. Лассуела: хто говорить (комунікатор), що говорить (контент), за допомогою якого каналу, кому говорить (аудиторія), з яким ефектом [13]. Якщо комунікатор – це професійний журналіст; контент багатотемний, різножанровий і присвячений соціуму; канал передачі інформації

відрізняється періодичністю і загальнодоступністю; аудиторія відповідає критеріям маси; діяльність має певні соціальні ефекти – в такому разі можна визначити інтернет-ресурс як засіб масової інформації. Запропонована схема уявляється зручною й ефективною, і тому може бути застосована для ідентифікації мережевих ЗМІ.

Проблема типології інтернет-ЗМІ ускладнюється відсутністю спільних критеріїв для класифікації, що спричинено специфічною природою нових медіа. Єдиною загально визнаною версією типології на сьогодні є поділ мережевих ЗМІ на інтернет-версії традиційних ЗМІ і власне онлайн-видання, які не мають друкованих, телевізійних або радіо-аналогів. Деякі дослідники пропонують тричленну парадигму, оскільки інтернет-версії традиційних ЗМІ у свою чергу можна поділити на абсолютні та видозмінені копії. Так, наприклад, М.М. Лукіна вирізняє «еквівалентні копії («клони»))» і «модифіковані онлайн версії («гібриди»))» [12], О.Л. Вартанова пише про «клони», «гібриди» й «оригінали» [3].

Автори підручника «Інтернет-журналістика» О.А. Калмиков і Л.О. Коханова виділяють «клони немережевих видань», «видання, наявні лише в інтернеті» і «видання змішаного типу», при цьому дослідники наголошують на тому, що перший тип взагалі не можна вважати засобом масової інформації, оскільки такі сайти виконують не інформаційно-комунікативні, а презентаційні, маркетингові функції [7]. Дійсно, промоушн-сайти функціонально не належать до ЗМІ, тому що головне їх завдання – рекламувати традиційні видання.

М. Чабаненко, вивчаючи професійні журналістські інтернет-ЗМІ Запорізької області, окрім «веб-сайтів традиційних ЗМІ» і «винятково онлайн-видань», говорить також про інтернет-портали [16, с. 157]. Проте за характером контенту інтернет-портали важко ідентифікувати як ЗМІ, оскільки це найбільш синтетичне і складне утворення, що містить як професійну журналістську інформацію, так і художні тексти, читацькі коментарі, рекламу, пропонує послуги пошукових систем, каталоги інших сайтів тощо. На різноманітність інформації звертає увагу і М. Чабаненко: «Окрім новин вони

містять найрізноманітніші оголошення, рекламу, карти міста, довідки щодо його історії та інфраструктури, розклад руху літаків, залізничного і міського транспорту, адреси готелів, а також безліч корисних сервісів, які надають можливість інтерактивного спілкування – служби знайомств, фотоальбоми, чати, форуми» [16, с. 157].

Вочевидь, не вся інформація, представлена на порталах, має журналістський характер, тому говорити про портали як про тип інтернет-ЗМІ можна лише з деякими уточненнями. Безумовно, до журналістських матеріалів належать стрічки новин та аналітичні статті, наявні майже на всіх порталах. Їх створюють професійні журналісти, вони регулярно оновлюються, контент присвячений суспільно важливим темам (як правило, на всіх порталах є розділи «Політика», «Економіка», «Культура», «Спорт», «Здоров'я» тощо). Але окрім професійних інформаційно-аналітичних матеріалів портали містять і багато художніх і художньо-публіцистичних текстів, авторами яких часто стають читачі. Так, наприклад, запорізьке інтернет-видання «Перспект», що позиціонує себе як «інформаційно-аналітичний портал», у розділі «Авторські проекти» розміщує художні твори читачів, часто непрофесійні й неякісні. Портал «misto.zp.ua» віддає перевагу журналістським матеріалам, створеними як авторами сайту, так і журналістами інших запорізьких ЗМІ, посилання на які наявні у розділі «Новини». Отже, портали – це синтетичні багатофункціональні утворення, що виконують одночасно завдання пошукових систем, форумів, творчих об'єднань, електронних скриньок і засобів масової інформації.

Зважаючи на специфічну природу порталів, дослідниця О.В. Шагалова пропонує розрізняти за характером контенту дві основні групи інтернет-ЗМІ: інтернет-дайджести (збірки новин або статей з інших джерел) та інформаційні інтернет-ЗМІ, що самі продукують і поширюють інформацію. Останні в свою чергу поділяються на інформаційні агентства, мережеві версії традиційних ЗМІ, ЗМІ, наявні лише в інтернеті, а також портали, що належать певним організаціям, компаніям, органам державного управління тощо [17]. З таким варіантом класифікації важко погодитись через те, що і портали, і ЗМІ, наявні

лише в інтернеті, можуть надавати як власну інформацію, так і дайджестову, оскільки більшість онлайн-видань є виданнями змішаного типу. Ця типологія ґрунтується на різних критеріях, а тому поєднує різноманітні явища.

Усі засоби масової інформації, наявні в інтернеті, класифікувати на підставі одного-двох критеріїв практично неможливо, оскільки онлайн-журналістика – принципово новий вид ЗМІ, що має цілу низку специфічних параметрів, які відрізняють його від традиційних ЗМІ. Саме тому деякі дослідники намагаються представити розширену модель типології інтернет-видань на підставі різних критеріїв. Так, наприклад, М. Лукіна розрізняє за тематикою універсальні і спеціалізовані видання, за функціональними завданнями – інформаційно-оперативні, аналітичні і розважальні ЗМІ, за географією – загальноросійські й регіональні [12]. Проте подібна класифікація орієнтована переважно на особливості традиційних ЗМІ і не враховує специфічних ознак онлайн-журналістики. Окрім того, поділ інтернет-ЗМІ на загальнодержавні й регіональні через загальнодоступність мережі доцільно було б мотивувати не ареалом розповсюдження, а цільовою аудиторією видань і тематичною специфікою публікацій.

І. Давидов пропонує класифікувати мережеві ЗМІ за наявністю аналогу – на власне онлайн-ЗМІ та на електронні версії традиційних ЗМІ; за типом контенту – новинарні, коментарійні, змішані, а також авторські, редакційні та змішані; за тематикою – монотематичні й політематичні; за приналежністю – державні, медійних груп, політичних груп, бізнес-груп, незалежні; за типом аудиторії – загальноросійські та регіональні [5]. Однак і ця модель враховує не всі типи інтернет-ЗМІ.

Досить поширеним є варіант класифікації інтернет-видань за аналогією з традиційними ЗМІ. Так, Р. Реддік та Е. Кінг, описуючи процес переходу традиційних ЗМІ в інтернет у 1990-х рр., відповідно говорять про виникнення веб-газет, веб-журналів, мережевих версій радіостанцій і телеканалів [15]. О.О. Коцарев виділяє інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-пресу й новинарні сайти, подібні до інформаційних агентств [11]. Ідентичну типологію

пропонують О.А. Калмиков і Л.О. Коханова [7]. Ця схема ідеально підходить для групи онлайн-версій традиційних ЗМІ, еквівалентних прототипам або ж модифікованих. Проте її неможливо застосувати до тих веб-видань, які називають «мультимедійними», тобто таких, що поєднують вербальну інформацію з аудіовізуальною, як, наприклад, більшість порталів, інформаційних агентств («РИА-Новости», «УНІАН», «Укрінформ») і деякі інтернет-газети й інтернет-журнали («Сегодня.ua», «Газета по-киевски», «Лента.ru», «Українська правда», «Корреспондент.net», «Еженедельник 2000», «КУ!» тощо).

Вирішальну роль тут відіграє специфічна риса, притаманна лише інтернет-виданням, – мультимедійність, здатність поєднувати можливості різних знакових систем (вербальної, графічної, звукової, аудіовізуальної), синтезувати засоби передачі інформації усіх видів ЗМІ. У даному випадку ця ознака інтернет-медіа є типологічною, оскільки дозволяє розрізняти видання, еквівалентні традиційним ЗМІ (преса, радіо, телебачення), і мультимедійні видання, що використовують можливості різних видів ЗМІ. Переважно це вербальна інформація, ілюстрована фотографіями і відеоматеріалами (як правило, це копії випусків теленовин українських, російських і зарубіжних телеканалів). Отже, за характером використаних можливостей різних видів ЗМІ онлайн-видання можна розподілити на аналоги традиційних ЗМІ (інтернет-газети й інтернет-журнали, інтернет-радіо, інтернет-телебачення) і мультимедійні ресурси, які одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію.

Окрім мультимедійності, до типологічних ознак онлайн-видань належить інтерактивність, тобто наявність оперативного зв'язку з реципієнтами, а також надання можливості читачам публікувати свої матеріали на сайтах інтернет-ЗМІ. Як зазначає В. Іванов, «на відміну від традиційних мас-медіа, Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом, що сам у будь-який момент стає комунікатором» [6].

Формами інтерактивного зв'язку можуть виступати форуми, блоги, читацькі коментарі, аналітичні й художньо-публіцистичні статті читачів з актуальних проблем сьогодення. Так, наприклад, інформаційно-аналітичний портал Запоріжжя «Прспект» надає широкі можливості для читацької творчості; веб-газета «Сегодня.ua» має цілу систему блогів, які ведуть журналісти, а також форуми, на яких обговорюються новини; в інтернет-журналі «Кореспондент.net» блоги ведуть не тільки журналісти видання, а й користувачі; у блогах «Української правди» окрім журналістів беруть участь відомі люди української політики, спорту, шоу-бізнесу.

Отже, за формами інтерактивності можна виділити онлайнві видання, які спілкуються з реципієнтами за допомогою форумів і блогів; які надають можливість читачам самостійно вести блоги; які публікують інформаційно-аналітичні й художньо-публіцистичні матеріали читачів; які дозволяють друкувати коментарі на сайті; й нарешті такі, які не використовують можливостей двобічного спілкування («клони» традиційних ЗМІ).

Ще одна специфічна ознака, притаманна лише онлайнвім виданням, – це гіпертекстуальність. Вивчаючи явище трансформації інтертекстуальності в інтернет-новинах, дослідниця О.В. Васіна пише: «Новина в Інтернет не є відокремленою від інших текстів мережі, до неї додаються коментарі, гіперпосилання, вона може бути включена до певної теми та пов'язана з текстами, що відображають розвиток події. Зв'язок між цими текстами має ризоматичний характер – унаслідок цього автоматично виникає змістовий контекст, центром формування якого є певна новина» [4, с. 15].

Завдяки гіперпосиланням здійснюється перехід від лінійної побудови тексту до контекстуальної, у читача з'являється можливість переходити від однієї електронної сторінки до іншої за принципом тематичної спорідненості, а не механічної послідовності. Реципієнт може миттєво знайти в інтернеті усю інформацію, що стосується певної події. Гіпертекстуальність пов'язана з іншою особливістю мережі – великим обсягом пам'яті й архівацією матеріалів. Як правило, онлайнві ЗМІ надають доступ до усіх випусків своїх видань у розділі

«Архіви». Таким чином, гіперпосилання дозволяють читачу переглянути попередні публікації з теми, яка його зацікавила.

В.В. Кіхтан звертає увагу на ще одну перевагу такої структуризації матеріалів: «Гипертекст не только реализует нелинейную связь в пределах одного типа информационного носителя (текстовых документов), но и в нелинейном сетевом объединении различных типов информационных носителей (например, текста и аудиозаписи)» [8, с. 32].

У зв'язку з цим можна виділити декілька типів інтернет-ЗМІ: видання, які не використовують гіперпосилань (презентаційні сайти офлайнових аналогів); видання, які мають внутрішні посилання (на матеріали свого ж сайту); видання із зовнішніми гіперпосиланнями (на інформацію з інших ресурсів). Останні, як вважає М.М. Лукіна, найбільш продуктивно використовують можливості інтернету, оскільки надають читачу можливість ознайомитися з іншими точками зору, альтернативними джерелами, що сприяє створенню більш повної й об'єктивної картини світу [13]. В першу чергу, до таких видань належать інформаційно-пошукові портали («Яндекс», «Рамблер», «Ukr.net», «Google», «Yahoo!»), які містять новини у вигляді заголовків-гіперпосилань на матеріали різних інтернет-ЗМІ. Портали мають найбільшу кількість зовнішніх посилань через те, що вони не пов'язані з конкретним ЗМІ і тому більш вільні у виборі джерел інформації.

На сайтах онлайн-газет і журналів переважають внутрішні гіперпосилання, оскільки відсилка до матеріалів власного видання, по-перше, дозволяє вести цілісну інформаційну політику, по-друге, виконує промоушн-функції. У деяких випадках використовуються й зовнішні гіперпосилання, але їхня кількість обмежена: так, наприклад, «Газета.ru» у рубриці «Партнери» містить посилання на «Радио Свобода» та щоденну інтернет-газету «Коммерсантъ»; видання «ForUm» посилається на статті з газет «Дзеркало тижня», «Коммерсантъ», «Газета по-киевски».

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки. На сьогодні існує багато варіантів класифікації інтернет-ЗМІ за різними

параметрами. Більшість дослідників виділяють дві основні групи: копії офлайнових ЗМІ і власне інтернет-видання, що не мають аналогів серед традиційних ЗМІ. Такий поділ має логічні підстави, але не дозволяє представити повну картину типів онлайн-журналістики. Науковці також пропонують класифікувати інтернет-ЗМІ за аналогією з традиційними видами ЗМІ: інтернет-газети, інтернет-журнали, веб-радіо, веб-телебачення, мережеві інформаційні агентства. Проте через здатність інтернет-ресурсів синтезувати можливості різних видів ЗМІ, іноді дуже важко ідентифікувати тип видання за такою схемою. Тому, на наш погляд, в основу типології інтернет-ЗМІ доцільно покласти специфічні риси цих видань, які одночасно стають і типологічними ознаками, – мультимедійність, інтерактивність і гіпертекстуальність. Наявність або відсутність цих параметрів, а також виділення їхніх форм дозволяє надати більш повну і різнобічну класифікацію онлайн-засобів масової інформації.

Слід зазначити, що в межах статті вирішити проблему типології інтернет-ЗМІ, звичайно, неможливо, окрім того, онлайн-журналістика – це явище, яке перебуває в процесі свого становлення, тому пропоноване дослідження має характер, в першу чергу, постановки наукової проблеми і пошуку можливих шляхів її вирішення і не претендує на вичерпність.

Література

1. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / [гол. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 44–47.

2. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. – 2007. – № 2. – С. 5–9. – (Серія «Філологія»).

3. Варганова Е. Л. Современная медиаструктура / Е. Л. Варганова // Средства массовой информации постсоветской России : учебное пособие для вузов / [ред.: И. И. Засурский, Е. Л. Варганова]. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 10–85.

4. Васіна О. В. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернет-новинах / О. В. Васіна // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна №874. – 2009. – Вип. 1. – С. 14–19. – (Серія «Соціальні комунікації»).

5. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / И. Давыдов. – Режим доступа: <http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html>.

6. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Электронный ресурс] / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. – 2002. – Вип. 3. – Ч. I. // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act= article&article=362>.

7. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : Учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»).

8. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 160 с. – (Серия «Высшее образование»).

9. Коновалова О. В. Основы журналистики. Учебное пособие по современной практической журналистике / О. В. Коновалова. – М. : ИКЦ «МарТ», 2005. – 272 с. – («Серия «Филология и журналистика»).

10. Коцарев О. О. Интернет-сайти : функціонально-змістова типологія [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев. – Режим доступу : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf

11. Коцарев О. О. Типологія інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2006. – Том 19 (58). – № 5. – С. 321–324. (Серія «Филология. Социальная коммуникация»).

12. Лукина М. М. СМИ Рунета : штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) [Электронный ресурс] / М. М. Лукина. – Режим доступа : http://www.old.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=0

13.Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернет / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

14.Мелешенко О. Интернет-технології в сучасній журналістиці : моделі та практика : Навч. пос. / О. Мелешенко. – К. : КиМУ, 2005. – 140 с.

15.Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн : использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М. : Вагриус, 1999. – 416 с.

16.Чабаненко М. Запорізькі інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайнної журналістики / М. Чабаненко // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / [гол. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 156–158.

17.Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края : типология и описание [Электронный ресурс] / О. В. Шагалова. – Режим доступа : http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.