

УДК 070.41 : 004.738.1

Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ

Гусак О. О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут», м. Київ, Україна

З розвитком нових технологій інтернет став найбільшим світовим інформаційним джерелом та глобальним медіапростором. З інтеграцією засобів масової інформації у всесвітню мережу постало питання вирізнення онлайн-ЗМІ серед інших сайтів інтернету, визначення власне інтернет-ЗМІ та їхніх характерних ознак. У статті розглядається проблема ідентифікації мережеских ЗМІ, аналізуються погляди медіа-дослідників на критерії виділення онлайн-ЗМІ в інтернеті та наводяться і описуються власні класифікаційні ознаки цих ЗМІ: видавець, медійний продукт, контент та аудиторія.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, сайт, інтернет, ознаки інтернет-ЗМІ.

Одним із формальних критеріїв ідентифікації інтернет-ЗМІ був би його правовий статус. Проте сьогодні в Україні мережескі ЗМІ офіційно не мають статусу засобів масової інформації, на відміну від Російської Федерації, країн Західної Європи, США тощо. Ця тема є актуальною, бо в українських наукових колах обговорюють необхідність надання мережеским виданням статусу ЗМІ, але думки про те, за якими ознаками веб-сайт можна до них віднести, є дуже неодностайними.

Метою цієї статті є дослідити погляди медіа-дослідників на критерії вирізнення інтернет-ЗМІ з-поміж інших сайтів всесвітньої мережі та сформулювати основні ідентифікаційні ознаки цих ЗМІ.

Ю. Бурило, аналізуючи законодавство України, висловлює думку, що згідно з ч.ч. 2.3. ст. 20 Закону України «Про інформацію» друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. З одного боку, наведені положення Закону чітко не вказують на належність інтернет-видань до засобів масової інформації, з іншого – не заперечують в принципі таку можливість, адже перелік не є вичерпним [4].

К. Афанасьєва, досліджуючи правове регулювання діяльності інтернет-ЗМІ, зауважує, що, на противагу інтернет-виданням, правовий статус інтернет-сайтів оффлайн-видань є законодавчо врегульованим. Так, відповідно до ст. 1 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Розширене тлумачення цієї статті дозволяє віднести до інших носіїв інформації також й інтернет. А от у Росії реєстрація інтернет-видань уже давно стала нормою. Усі вони зареєстровані в Роскомдруці, а в реєстраційному посвідченні у графі «тип видання» зазначено: «інше – щоденне інтернет-видання» [2].

У США ще в 1998 році Верховний суд штату Нью-Йорк визнав усі інтернет-сайти, незалежно від їхнього змісту та професійного рівня, засобами масової інформації. Відтепер будь-який автор, що публікується в мережі, вважається журналістом і має право отримувати й поширювати інформацію так само, як це роблять співробітники друкованих ЗМІ [3].

Вважаємо, що для ідентифікації сайту як інтернет-ЗМІ необхідне його комплексне оцінювання за набором ознак, характерних для цього виду засобу масової інформації. Неодноразово дослідники намагалися виділити ці ознаки, інколи спрощуючи завдання до однієї-двох ознак, під які, в принципі, підпадають ледь не всі сайти інтернету, чи розробляючи складну схему аналізу веб-сайту за багаторівневими ознаками.

О. Калмиков і Л. Коханова запевняють, що в інтернеті взагалі важко знайти якісь «чисті» типи, будь-який сайт можна при бажанні розглядати як ЗМІ, а можна і позбавити його цього статусу, і пропонують відносити до інтернет-ЗМІ ті сайти, які самі себе так називають, використовуючи в назвах розділів сайтів традиційні для ЗМІ терміни: журнал, альманах, газета, редакція, редактор тощо [7]. Проте не можемо погодитися з авторами, оскільки сьогодні створити власний сайт і назвати його газетою може будь-хто без спеціальної освіти чи досвіду, а, отже, єдиною спільною рисою такого сайту з професійними ЗМІ може бути хіба що слово «газета» на екрані.

Так само широко підходить до ідентифікації інтернет-ЗМІ Є. Горний. Він пропонує відносити до мережових ЗМІ видання, періодичність оновлення інформації яких становить не менше року і доступ до ресурсу має не менше ніж тисяча осіб [5], що притаманно дуже багатьом аматорським веб-сайтам, які не можемо назвати повноцінним ЗМІ. Аналогічно А. Носик пропонує єдиний критерій – масовість: якщо сайт популярний, якщо в нього багато читачів, то його можна вважати засобом масової інформації [10].

А от М. Лукіна та І. Фомічова пропонують ідентифікувати мережовий ЗМІ більш ґрунтовно – не лише за формулою Г. Лассуела (хто говорить, що говорить, кому говорить, по якому каналу, з яким ефектом), а й зважати на його організаційно-правовий статус, що включає характер власника, засновника ЗМІ, структуру-виробника інформаційного продукту, а також реєстрацію [9, с. 47].

О. Акопов порівнює мережовий ЗМІ з друкованим і наголошує, що частина ознак, які властиві друкованим періодичним виданням або характеризують їх, нічим не відрізняються від таких самих у мережових ЗМІ. А саме це – видавець, цільове призначення, читач. Крім того, аналогічними чи схожими між собою є й такі ознаки друкованих та мережових ЗМІ, як внутрішня структура, жанри, оформлення, автори, періодичність, обсяг, тираж (відвідуваність) [1].

Проаналізувавши думки дослідників інтернет-ЗМІ, М. Чабаненко приходять до висновку, що поділити веб-ресурси на дві частини – ЗМІ і не ЗМІ, провівши між ними різку межу, не вдасться, оскільки цьому заважає відсутність сталості інформації в інтернеті, надзвичайно динамічний обіг повідомлень, притаманна вебу свобода слова та вільний доступ будь-якого користувача до мас-медійної діяльності. Авторка пропонує, окрім основної ознаки повноцінного інтернет-ЗМІ – наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики, ідентифікувати мережеве видання за іншими додатковими ознаками: наявність редакції, професійна організація медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більша частина власних матеріалів, належним чином оформлені републікації, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіаконтенту, достатній рівень відвідуваності [11, с. 37-38].

О. Коцарев основний акцент робить на професіоналізм творців інтернет-видань і до інтернет-ЗМІ пропонує відносити лише ті сайти, які виконують функцію поширення переважно журналістської інформації, тобто інформації про суспільно актуальні

в тій чи іншій галузі події, зібраної та препарованої професіоналами-журналістами й/або із застосуванням професійних журналістських технологій [8].

Схожий критерій пропонує Я. Засурський, який вважає, що мережевим виданням є будь-який сайт (або група сайтів), призначений для вирішення завдань, властивих друкованим та електронним мережевим засобам масової інформації [6].

Дослідниця О. Шагалова проводить аналогію з друкованими ЗМІ та основними ознаками інтернет-ЗМІ пропонує вважати:

- частоту оновлення інформації (періодичність для друкованих ЗМІ);
- кількість відвідувань за добу (тираж);
- адресу сайту (аналог назви видання традиційного ЗМІ);
- ключові слова в назві ресурсу («газета», «журнал» тощо);
- дані про легалізацію ЗМІ;
- відповідний професійний контекст [12].

Висновок. Отже, потреба в такій ідентифікації є лише у власне інтернет-ЗМІ, які не мають оффлайнового аналога (друкованого, теле- чи радіо), оскільки електронні копії традиційних ЗМІ зазвичай відтворюють свої оригінали з дотриманням усіх ознак ЗМІ та з пристосуванням до умов існування у всесвітній мережі.

Тому ключовими ідентифікаційними ознаками власне мережевих видань можемо назвати критерії ХТО-ЩО-ЯК-КОМУ інформує в інтернеті:

- ХТО – видавець;
- ЩО – сам медійний продукт;
- ЯК – характер його наповнення (контенту);
- КОМУ – аудиторія,

де видавець (ХТО) є фізичною чи юридичною особою, що позиціонує себе як власника інтернет-ЗМІ, здійснює саморегуляцію своєї діяльності відповідно до загальноприйнятих норм журналістської та видавничої справи і несе морально-етичну відповідальність за свою роботу.

Медійний продукт (ЩО) – власне інтернет-сайт, який позиціонується видавцем як інтернет-ЗМІ, має ознаки ЗМІ (постійну назву, періодичність (регулярно оновлюється), публічно поширює масову інформацію) відповідно до визначень ЗМІ, друкованих та аудіовізуальних ЗМІ за законами України) та виконує функції ЗМІ.

Контент сайту – наповнення сайту, яке виступає мірою професійності (ЯК) журналістської та видавничої діяльності видавця, створене з дотриманням професійних та етичних норм якісного журналістського матеріалу.

Аудиторія сайту (КОМУ) – постійні та випадкові відвідувачі сайту, які споживають медіа-продукт видавця як ЗМІ, кількість яких, проте, не є вирішальною для ідентифікації мережевого ЗМІ. (Інтернет-газета невеличкого села може мати всі ознаки ЗМІ, але в тисячі разів меншу відвідуваність, аніж в популярного всеукраїнського інтернет-ЗМІ).

Вважаємо ці ознаки універсальними, здатними ідентифікувати власне інтернет-ЗМІ, зокрема у подальшій роботі над дослідженням онлайнових ЗМІ, а саме при класифікації нових медіа та вивченні питання популяризації медійних сайтів у мережі.

Список літератури

1. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий [Электронный ресурс] / А. Акопов // "Филологический вестник Ростовского государственного университета". – 2000. – № 1. – С. 42-44. – Режим доступа: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>.
2. Афанасьева К. О. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / К. О. Афанасьева. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1439>.

3. Батманова С. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [Электронный ресурс] / С. Батманова // «Научно-культурологический журнал». - №10 [100] 08.10.2004. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.woa/wa/Main?textid=261&level1=main&level2=articles>
4. Бурило Ю. П. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності [Електронний ресурс] / Ю. П. Бурило. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm.
5. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] / Е. Горный // Русский Журнал. – 1999. – Режим доступа: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.
6. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета [Электронный ресурс] / Я. Н. Засурский // «Информационное общество». – 2003. – вып. 5. – С. 37-41. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8ed1458b8c8572dac3256efa003ef0b3>
7. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>.
8. Коцарев О.О. Интернет-сайты: функционально-содержательная типология [Электронный ресурс] / О.О. Коцарев. – Режим доступа: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf
9. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
10. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика [Электронный ресурс] / А. Носик // Журнал «Мир Internet». – №4 (67) апрель 2002. – Режим доступа : <http://www.netoscope.ru/docs/2001/10/25/3892-print.html>.
11. Чабаненко М.В. Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. –183 с.
12. Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Электронный ресурс] / О. В. Шагалова. – Режим доступа: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html#_Toc188781172.

Гусак О. А. **Идентификационные признаки интернет-СМИ** // *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»* Том 26 (65). № 3 – С.13-17

С развитием новых технологий интернет стал наибольшим мировым информационным источником и глобальным медиaprостранством. С интеграцией средств массовой информации во всемирную сеть возник вопрос выделения онлайн-СМИ среди других сайтов интернета, определения интернет-СМИ и их характерных признаков. В статье рассматривается проблема идентификации сетевых СМИ, анализируются взгляды медиа-исследователей на критерии выделения онлайн-СМИ в интернете, приводятся и описываются собственные классификационные признаки этих СМИ: издатель, медиaproдукт, контент и аудитория.

Ключевые слова: интернет-СМИ, сайт, интернет, признаки интернет-СМИ.

Olviia Husak **Identification characteristics of online media** // *Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.13-17*

This study examines the impact the Internet and other new technologies are having on media and relationships between new media and their audiences. The Internet has rapidly developed into an important medium and the world's largest information source. So new technologies have dramatically changed the media, journalists and editors work and ways

in which media messages can be produced, distributed and displayed. The Web is different from television, printed newspapers, and other traditional media, so online media sites have some characteristics, which help to identify their as the professional media. As new media in Ukraine have not an official status, nowadays ukrainian mass communications researchers discuss how to identify online media among other sites on the web. So the article presents the results of empirical research of one of the actual new media problem - identification of online media. The Internet as a new communication medium opens a space for scholars to rethink some assumptions and to find new insights into traditional communication technologies. This paper gives a detailed analysis of mass communications researchers views on the criteria of identification online media among other websites. It stresses the key features of online media, that other media scholars propose, and author gives own system of identification of new media by 5 criteria: publisher, media, content and audience.

Keywords: *online media, site, the Internet, characteristics of online media*

Поступила до редакції 09.09. 2013 р.