

УДК 070:004.738.5

ТИПОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Коцарев О.О.

Актуальність. Засоби масової інформації в інтернеті стають останнім часом усе важливішою складовою українського медіапростору. Наочними прикладами такої тенденції можна назвати ключову роль інтернет-ЗМІ як джерела інформації під час політичних акцій „Україна без Кучми”, „Повстань, Україно!”, під час виборів 2004 року, Помаранчевої революції. Інтернет-ЗМІ були у центрі суспільної уваги і під час корупційних скандалів 2005-2006 років. Важливим чинником є також постійне зростання кількості користувачів інтернету в Україні [1].

Функціонування нового різновиду ЗМІ зі зростаючою технічною потужністю та суспільною вагою, на нашу думку, повинне супроводжуватися теоретичним освоєнням даного явища. Зокрема, важливо як з теоретичної, так і з практичної точки зору дати типологію інтернет-ЗМІ, що, з одного боку, корелювала би з уже наявними ситуативними типологіями та була би зручна для практичного використання, а з другого боку, чітко задавала би наукові параметри розрізнення типів інтернет-ЗМІ.

Постановка проблеми. Спроби типології інтернет-ЗМІ наявні у деяких дослідженнях. Так, І. Давидов [4] поділяє їх на власне інтернет-ЗМІ та інтернет-версії традиційних ЗМІ. Далі він поділяє їх на новинарні, коментарійні та змішані; авторського, редакційного та змішаного контенту; монотематичні й політематичні; державні, такі, що належать медіа-групам, і ті, які належать політичним і бізнесовим групам; регіональні та загальнонаціональні. На нашу думку, така типологія є надто багаторівнева для практичного позанаукового застосування, а також має недостатню широту охоплення та почасти ґрунтується на засадах, що можуть викликати сумніви стосовно їхньої наукової актуальності. О. Грабельников [3] поділяє ЗМІ інтернету на три групи: суто мережеві, паперово-мережеві та мережево-паперові. Ця типологія, на нашу думку, має в основі надто вузькі засади. У Російській Федерації, де, на відміну від України, функціонування інтернет-ЗМІ врегульоване медіа-законодавством, діє державний стандарт електронних видань ГОСТ 7.83-2001 [2]. Він передбачає розрізнення електронних видань (цей широкий термін містить у собі й інтернет-ЗМІ) за наявністю друкованого еквіваленту; за природою основної інформації (текстове, зображальне, звукове, мультимедійне, програмний продукт); за цільовим призначенням; за технологією поширення; за характером взаємодії; за періодичністю; за структурою. Якщо звузити застосування типології до інтернет-ЗМІ, то вона не враховує наявність аудіовізуальної інформації.

Отже, зважаючи на зазначені недоліки наявних типологій, ми пропонуємо власну типологію інтернет-ЗМІ. Вона ґрунтується на загальній типології інтернет-сайтів, раніше запропонованої нами [6], що її головною засадою є функціональна. Відповідно до неї, інтернет-ЗМІ є одним із десяти типів сайтів (інтернет-ЗМІ, корпоративні сайти,

персональні сайти, рекламні сайти, інтернет-магазини, довідкові сайти, інтернет-збірні, сайти-твори, інтернет-спільноти, портали). Типологізуючи інтернет-ЗМІ, виділені з обшину сайтів за ознакою функції, ми повинні розширити критерії типологізації (розрізнити способи означеного функціонування), аби вона мала досить усеохопний, теоретично коректний та ужитковий характер. Ми пропонуємо такі засади типології: жанрове наповнення, різновид (природа) інформації, оперативність, а також аналогія з традиційними офлайновими ЗМІ.

Інтернет-телебачення. Такими ЗМІ ми пропонуємо називати сайти, що їхньою основною функцією є поширення суспільно значущої масової інформації головно аудіовізуального типу, яке здійснюється через відео-файли або файли перегляду передач у реальному часі. У цих сайтах можуть зберігатися й потужні потоки друкованої та аудіоінформації, проте головний смисловий акцент надається саме відеофайлам.

Наразі сайтів, що їх можна було б назвати інтернет-телевізійними, небагато: до таких можна, приміром, досить умовно віднести сайт „5 канал” (адже тут наявна значна кількість відеофайлів, проте не можна однозначно стверджувати, що відеоінформація виразно домінує над друкованою). Сайти інших телекомпаній так само надаються до такого означення не беззаперечно. Тим не менше, розвиток інтернет-телебачення зумовлюється зростанням кількості, якості доступності аудіовізуальної інформації. Сприятиме цьому розвитку й об'єктивна схильність користувача/споживача [7] до аудіовізуальної інформації як найбільш доступної.

На користь майбутнього розвитку інтернет-телебачення в Україні свідчить те, що воно вже досить широко наявне в іноземних сегментах мережі. Так, за повідомленням сайту „НТА” (www.nta.com.ua), етапною подією у функціонуванні інтернет-телебачення США став руйнівний ураган у серпні 2005 року. За тиждень 50 мільйонів відеосюжетів про цей ураган переглянули 4.6 мільйонів унікальних користувачів [8].

Інтернет-радіо. Сайти, присвячені переважно поширенню аудіоінформації, масової та соціально актуальної. Аудіоінформація в українському інтернеті доступніша, адже звуковий файл має менший розмір, ніж аудіовізуальний. Першими масовими аудіоматеріалами українського інтернету можна вважати так звані „записи Мельниченка” [5], що з'явилися восени 2000 року у вигляді звукових файлів на дуже багатьох сайтах.

Найвідомішими сайтами інтернет-радіо в Україні були „Громадське радіо” та „Радіо Панорама”, нині ці проекти не функціонують. Вони містили звукові файли з записами передач, друковані версії тих передач, а також файли, що дозволяли прослуховувати передачі у режимі реального часу. Аналогічними є основні складові й деяких сайтів, що мають також ознаки корпоративних сайтів офлайнових ЗМІ, як-от „Радіо Ера”, „Радіо 5”, „Радіо Київ” etc. Суто мережевих інтернет-радіо, які не мають офлайнових аналогів, на відміну від сайтів інтернет-телебачення, нині досить багато. Переважно це музичні радіостанції, як-от „Музон” (www.muzon.com), „Ненаше радіо” (www.nenashe.te.ua), „Галактика” (www.galaktika.kiev.ua) тощо.

Інтернет-преса. До цієї групи ми відносимо інтернет-ЗМІ, що збирають та поширюють друковану соціально значущу масову інформацію. Слід зазначити умовність і неоднозначність застосування тут термінів „друкована інформація”, „друкований ЗМІ” тощо. У журналістикознавстві традиційно прикметником „друкований” позначають ті органи масової інформації, що виходять на папері й мають

статичний вигляд. На нашу думку, до друкованої інформації в інтернеті найчастіше можна відносити й фотографії та малюнки, коли вони не є предметом відеозображення. Таким чином, пропонуємо вважати інтернет-пресою сайти, які збирають та поширюють соціально значущу масову інформацію переважно у вигляді статичного тексту з літер та фотографій і малюнків.

Інтернет-пресу можна поділити на дві групи: інтернет-газети та інтернет-журнали. **Інтернет-газети** – доволі поширений термін. Так, 16 березня 2006 року пошукова система „Google” [9] надала за запитом „інтернет-газета” близько 5380 сайтів із використанням даного словосполучення. Англійською мовою – близько 43300 результатів, польською – близько 18900, російською – близько 401000. Прикладами українських веб-сайтів, що декларують себе інтернет-газетами, є „ForUm”, „Верси.com”, „ТАК!”, „Вголос” тощо.

При цьому ми не знайшли наукового визначення поняття „інтернет-газета”. Названі сайти об’єднує переважно журналістський характер інформаційного наповнення, поновлення матеріалів від одного разу на добу до кількох разів на годину, поєднання інформаційних, аналітичних і публіцистичних жанрів у співмірних пропорціях, переважання друкованої інформації (за можливої наявності й аудіо- або аудіовізуальної інформації).

Пропонуємо вважати інтернет-газету сайтом, присвяченим головно збиранню, препаруванню та поширенню масової соціально значущої переважно друкованої інформації про події та явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя, втіленої переважно у співмірно представлених жанрах інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної груп; сайт поновлюється не рідше, ніж один раз на добу.

Інтернет-журнали. Цей термін в українському інтернеті застосовується рідше: пошуковий сайт „Google” дає близько 672 посилань за запитом „інтернет-журнал”. Одним із них є „Новий український огляд” (www.nuo.org.ua). Редакція „Нового українського огляду” стверджує, що саме їхній сайт, заснований 15 жовтня 1998 року, є першим в Україні інтернет-журналом. Також як інтернет-журнали подаються сайти „NUKE-UA” (www.nuke-ua.com), „Аксиома” (www.aksioma.lviv.ua), „Біла Церква – онлайн” (www.blogbc.com.ua), „Інформаційні технології. Аналітичні матеріали” (www.it.ridne.net) тощо. Спільними рисами даних інтернет-ЗМІ можна назвати такі: переважання аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів за умови доступності й досить значного обсягу новинарної інформації; періодичність, яка рідко перевищує одне поновлення на добу (так, в інтернет-журналі „Новий український огляд” 22 січня 2006 року було лише два матеріали, опубліковані у січні). Пропонуємо визначити інтернет-журнал як переважно друкований інтернет-ЗМІ, що його завдання – збирання, препарування та поширення суспільно актуальної тематично обмеженої масової інформації, втілення її переважно в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах; інтернет-журнал поновлюється кілька разів на добу і рідше.

Існує також група сайтів, які працюють у ще оперативнішому режимі, ніж інтернет-газети, як-от „Кореспондент.net” (www.korespondent.net), „Новини України” (www.novyny.org.ua) etc. Інформація на таких сайтах поновлюється зазвичай багато разів на годину, інформаційні жанри переважають тут дуже суттєво. За аналогією з офлайн-новинами ЗМІ такі сайти можна було би назвати інтернет-агенціями, проте вони

мають дві суттєві відмінності від офлайнових інформаційних агенцій: дайджестовість (прикладом, сайт „Новини України” цілком складається з повідомлень інших ЗМІ, переважно з таких повідомлень складається й „Кореспондент.net”) та орієнтування і на редакції інших ЗМІ, й на широкого споживача (офлайнові інформаційні агенції не подають свого інформаційного продукту у відкритому доступі для всіх споживачів). Дану групу ми визначаємо як **новинарні сайти** – що в оперативному режимі (не менш одного поновлення на годину) збирають, препарують і поширюють масову соціально значущу здебільшого друковану інформацію про події та явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя у матеріалах переважно інформаційних жанрів. Фактично такі сайти містять головню друковану інформацію, проте у перспективі ми не вбачаємо жанрових перешкод для активного використання у них аудіо- й аудіовізуальної інформації, а відтак, не відносимо новинарні сайти до друкованих інтернет-ЗМІ.

Висновки. Отже, у запропонованій нами типології інтернет-ЗМІ ці сайти поділяються на п'ять типів: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-газети, інтернет-журнали, новинарні сайти. Вважаємо, що наведена типологія не є протипагою іншим типологіям, вона передбачає наявність перехідних форм, а надто з урахуванням того, що й сама група сайтів, означена нами як інтернет-ЗМІ, не є фізично відокремленою від інших груп інтернет-сторінок і також може утворювати з ними перехідні форми.

Список літератури

1. Аудиторія українського Інтернету // SputnikMedia. www.sputnikmedia.net.
2. ГОСТ 7.83-2001. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. – <http://plasma.karelia.ru/about/e-pub-about.html>.
3. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 334 с.
4. Давыдов П. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Среда. – 2001. – № 11-12. – <http://www.internews.ru/sreda/rubrik/internet.htm>.
5. Запис розмов Леоніда Кучми // Українська Правда. www.pravda.com.ua/audio/meln1.mp3.
6. Коцарев О.О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія (у друку)
7. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 213 с.
8. Ураган інтернет-телебачення // НТА. www.nta.com.ua.
9. Google-Україна. – <http://www.google.com.ua>.

Поступила в редакцію 09.08.2006 г.