

КРИТЕРІЇ САМОВИЗНАЧЕННЯ МЕРЕЖЕВИХ МЕДІАРЕСУРСІВ

У статті проаналізовано критерії ідентифікації веб-ресурсів, котрі позиціонують себе як Інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, типологічні ознаки, онлайн-журналістика.

Нині глобалізація та комп'ютеризація більшою чи меншою мірою має вплив на усі сфери суспільного життя, світ наближається до ери комп'ютерних технологій. Потужне зростання кількості інформації стало визначальною рисою нашої епохи, а тому неабияк посприяло розвитку інформаційних та комунікаційних технологій. Електронні мережі є беззаперечно унікальним ресурсом, який об'єднує в собі величезні об'єми інформації. І розвиток цього глобального середовища є пріоритетним напрямком розвитку цивілізації. Глобальність процесів, що відбуваються, неминуче підвищує інтерес до теоретичного осмислення особливостей поширення та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та їхнього впливу на соціально-економічне, політичне, релігійно-духовне життя як суспільства вцілому, так і кожного індивіда зокрема.

Дедалі частіше люди звертаються до мережі як до своєрідного акумулятора та архіватора інформації, засобу реалізації інноваційних процесів. «Світова павутина» стала завдяки своїм оперативності, гіпертекстуальності, динамічній самопопуляризації та інтерактивності невід'ємною ланкою мультимедійних комунікаційних процесів.

Онлайн-медіа нині є в центрі уваги українських та закордонних журналістикознавців. Зокрема Інтернет-журналістику досліджували О. Мелешенко, В. Різун, О. Чекмишев, В. Іванов, О. Калмиків, Л. Коханова, Б. Потятиник, М. Лукіна, І. Фомічева, Дж. Гол, Т. Нельсон, Н. Пол, Д. Карузо та багато інших науковців. Однак попри це сфера електронних комунікаційних ресурсів є малодослідженою й існує ще чимало питань, на які потрібно знайти відповіді.

Метою цієї публікації є осмислити проблему ідентифікації мережесових засобів масової комунікації, ґрунтовно проаналізувати різні наукові підходи до цього питання та дати чітке визначення поняттю «електронні медіа», при цьому визначивши перелік ознак, яким вони повинні відповідати. Головним об'єктом дослідження є мережесові ЗМК українського сегменту. Предмет дослідження – системні особливості веб-сайтів, які самоідентифікуються як Інтернет-ЗМІ.

Двоїста природа Інтернету – як джерела отримання інформації і як можливості поширення інформації – обумовлює його стрімкий розвиток. І перш за все – сегменту, що названий мережесовою пресою [1]. А вже тепер поряд з традиційними ЗМІ (пресою, радіо та телебаченням) активно розвивається й поцітає окремий вид масової комунікації – електронні медіа.

Принципи, що лежать в основі функціонування Інтернету, почали змінювати структуру засобів масової інформації. Відзначається особлива роль таких системних властивостей Інтернету, як децентралізація, відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Таким чином, «сучасні мас-медіа – це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) та сума технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів» [2].

Оскільки українська мережесова журналістика лише на етапі свого становлення, то в цій сфері відсутня навіть певна ідентифікація понять. Зокрема, І. Артамонова стверджує: «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, онлайн-ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, e-ЗМІ, мережесові ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського інтернету, e-media, onlinemedia, нью-медіа» [3].

Професор Потятиник, працюючи над цією проблемою, дійшов висновку, що по своїй суті терміни онлайн-журналістика, Інтернет-журналістика, мережесова журналістика та мультимедійна журналістика є синонімічними і їх використовують на позначення одного і того ж явища. Перший термін підкреслює інтерактивність цього виду журналістики. Другий і третій термін нагадують, що цей вид журналістики існує в комп'ютерній мережі, яка охоплює мільйони користувачів. Четвертий термін – мультимедійність – наголошує на можливості одночасного та інтегрованого використання в цьому різновиді журналістики тексту, графіки, фото, аудіо- і відеоматеріалів [4]. І саме завдяки інтеграції в собі різних видів медіа мультимедійна, тобто інтернет-журналістика, і становить собою окремий виз ЗМК із найбільшими потенціями розвитку та претензіями на передове місце в глобальному інформаційному просторі.

Редактор мережесового інформаційного проекту *Stpravda.ru* Марина Раскладкіна переконана, що «Двоїста природа Інтернету як нового системного засоби масової інформації обумовлює його стрімкий розвиток. У першу чергу це джерело різноманітних даних, використовуваних журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, Інтернет являє собою злиття приватних інформаційних середовищ в єдиний інформаційний простір. Таким чином, це одночасно і океан інформації, і мережа,

щоб вилловлювати з цього океану потрібне. Але головною особливістю Інтернету є його здатність забезпечувати зворотний зв'язок між журналістом як джерелом інформації та читачем як її одержувачем, можливість якісно трансформувати інформаційний процес на його будь-якому етапі, видозмінювати кожне його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації» [5]. З вищесказаного можна дійти висновку, що Інтернет є універсальним інформаційним мегаджерелом, здатним якнайбільшою мірою зреалізувати інформаційні потреби суспільства.

Однак якими ж будуть критерії, що дозволять ідентифікувати Інтернет в цілому чи окремі мережеві ресурси як засоби масової інформації? Американський колумніст «The New York Times» Д. Карузо (D. Caruso) у статті «Закон і Інтернет: обережно» для «Columbia Journalism Review» писав: «У кіберпросторі будь-хто може оголосити себе журналістом, або принаймні видавцем, який створює власні публікації і поширює їх світом одним кліком [6]. Саме тому потрібно виокремити ряд критеріїв, які допоможуть чітко класифікувати мережеві ресурси на медійні і немедійні.

Світова павутина *World Wide Web* насичена найрізноманітнішими ресурсами: електронними магазинами, віртуальними іграми, сайтами, на яких пропонують надання певних послуг, віртуальними мапами, чатами, службами знайомств і, в тому ж числі, медіа-ресурсами, які ідентифікувати в такому насиченні ресурсів буває дуже складно. Через наявність в мережі різних ресурсів можна стверджувати, що сам по собі Інтернет не є засобом масової комунікації, а лише особливим віртуальним простором, який інтегрує в собі різні канали, в тому числі й медійні. Однак постає проблема, які саме ресурси в Інтернеті віднести до медіа, адже у електронному просторі критерії ЗМК дещо розмиті.

Відомий російський журналіст, засновник Net-культури та директор Російської віртуальної бібліотеки Євгеній Горний є прихильником такого підходу: до ЗМІ ми відносимо періодичні друковані видання, теле-, відео- та радіопрограми (в тому числі й мережеві), якщо періодичність оновлення інформації становить не менше року, і до ресурсу має доступ не менше тисячі осіб [7]. Однак такий підхід є дещо недосконалим, адже і чати, і блоги, і електронну пошту можна певною мірою віднести до комунікацій, спрямованих на інформування людей, окрім того, у віртуальному просторі активно процвітає блогосфера, яка по своїй суті є своєрідним недійним середовищем. Однак не належить ні до телебачення, ні до радіо, ні до преси, а інтегрує у собі ці види ЗМІ.

Часто про приналежність до мережевих ЗМК медіа заявляють за допомогою ключових слів у логотипі, са-логані чи назві ресурсу, які вказують на інституційну приналежність до ЗМІ, зокрема це такі слова як «канал», «журнал», «газета», «радіо», «дайджест», «редакція» та ін.. В такому випадку інформаційний продукт цих сайтів маркеруватиметься за допомогою слів «передача», «сюжет», «інтерв'ю», «репортаж», «коментар», тобто міститиме вказівку на певні журналістські жанри. Однак така класифікація може бути дещо суб'єктивною, тому потрібно також звертати увагу й на організаційно-правовий статус того чи іншого медіа, який зазначають у вихідних даних (у інтернеті на означення цього поняття використовують слово «about», тобто «про (проект)») [8, 87].

Разом з тим, як показує досвід, культура формування Інтернет-сайтів іще на стадії зародження, тому часто вихідні дані мережевих проєктів ігнорують, а приналежність до засобів масової комунікації визначають за власним баченням, не маючи на це нормативних підстав.

Основна проблема ідентифікації електронних медіа полягає саме в тому, що онлайн журналістика перебуває на етапі свого становлення, у неї ще не сформовані остаточні риси, жанри, прийоми. Відсутньою є навіть однастайно погоджена уніфікована термінологія для ідентифікації певних понять.

І. Давидов у публікації «Мас-медіа російського Інтернету: основні тенденції розвитку і аналіз поточної ситуації» пропонує до мережевих ЗМІ відносити власне мережеві і електронні версії традиційних медіа, новинні, коментаторські, моно- і полі тематичні ресурси [1]. На думку Н. Богомолової мережевими ЗМК є ті ресурси світової павутини *World Wide Web*, які є втіленням інтелектуально-наповненого контенту інтернету. Однак, знову ж таки, це визначення потребує певних поправок, оскільки вищезаданим критеріям відповідають сайти-візитки, електронні бібліотеки художньої літератури, довідково-інформаційні ресурси, чати, форуми та ін. [9].

Достатньо аргументовано цей підхід заперечують М. Лукіна та І. Фомічова, які, використовуючи універсальну формулу для розгляду всіх родів і видів соціальних комунікацій Г. Лассуелла, яка включає у себе 5 складників – хто говорить, що говорить, по якому каналу, кому і з яким ефектом – відкинули з категорії електронних ЗМІ ресурси, мета яких не інформативна, а комерційна, а саме: пошта і ICQ, електронні бібліотеки, довідкові ресурси, каталоги, пошуковики й презентаційні ресурси [8]. Цю позицію підтримує М. Раскладкіна, яка радить не включати до системи мережевих медіа «ресурси і сервіси, що також виконують функції соціальної комунікації, але за визначенням не є ЗМІ: каталоги, ftp-архіви, бібліотеки текстів, електронну пошту, чати, дошки оголошень» [5].

Для полегшення ідентифікації е-медіа М. Чабаненко пропонує ряд критеріїв, зокрема наявність медіаконтенту, підготованого за допомогою методів і прийомів журналістики. Цей критерій визначено як пріоритетний, усі наступні є додатковими, допоміжними. Серед них: наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ; Більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені (з вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків); медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень, що говорить про наявність функції інформування про поточні події; достатній рівень відвідуваності та ін. [10].

Цим критеріям відповідають професійні Інтернет-ЗМІ, тобто он-лайн медіа, Інтернет-версії офлайнових ЗМК, Соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують та активно коментують новини і журналістські блоги.

Як бачимо, попри проблеми чіткої ідентифікації журналістських та не журналістських ресурсів у віртуальному просторі, мережева журналістика нині є четвертим ЗМК, поряд із пресою, телебаченням та радіо і упевнено претендує на передове місце у вітчизняній та світовій системі ЗМІ.

Очевидно, що Інтернет у наш час став своєрідним медійним середовищем, завдяки якому відбувається глобальний обмін інформацією. Його популярність можна пояснити тим, що, на відміну від лінійних текстів традиційних ЗМК, електронні медіа характеризуються гіпертекстуальністю, завдяки чому кожен текст має виходи на інші, і це значною мірою розширює інформаційний потік, яким цікавиться користувач.

Окрім того глобальна мережа не обмежує у просторі для публікацій так, як скажімо періодика, адже кожна газета має чітко визначену кількість сторінок, а Інтернет-ЗМІ мають змогу публікувати довільну кількість матеріалів. Значною перевагою мережі порівняно з традиційними медіа є й оперативність. Завдяки цьому та ряду інших причин Інтернет-журналістика розвивається з усе більш швидкими темпами й приваблює дедалі численнішу аудиторію. Саме завдяки цим критеріям мережеві медіа не лише популяризуються, а й претендують на передові місця в системі вітчизняних ЗМК.

Список використаних джерел

1. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / Русский журнал. 28.09.2000. – Режим доступа: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 588 с.
3. Артамонова І.М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І.М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [гол. ред. О.М. Холод]. – 2009. – С. 45.
4. Потятиник Б. В. Онлайн журналістика [Електронний ресурс] / Сайт Мирослави Чабаненко. – 2011. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: internet.journalism.blogspot.com/2008_01_01_archive.html.
5. Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / М.К. Раскладкина // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации / [под общей ред. И.Н. Розиной]. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 128-133. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
6. Caruso D. The Law and the Internet: Beware [Электронный ресурс] / Denise Caruso. – Режим доступа: <http://jya.com/dc-netlaw.htm>; http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
7. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] // Русский Журнал. – 1999. – Режим доступа: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gornyy.htm>.
8. Лукина М.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.
9. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: Мысль, 1990.
10. Чабаненко М.В. Модель Інтернет видання як складової одиниці системи ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_20.pdf.

The aim of this research is to analyze the criteria of determination of those web resources which position themselves as Internet Media.

Key words: Internet mass-media, typological features, online journalism.

УДК 070.23(477):316.4.063.3

А. І. Сімашова

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ІГРОРЕАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ МОТИВІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

У статті йдеться про використання засобами масової комунікації глобалізаційних тем і мотивів як методу ігровізації. На матеріалах друкованих періодичних видань показано процес трансформації та взаємодії явищ ігровізації та глобалізації.

Ключові слова: мас-медіа, глобалізація, глобальний інформаційний простір, локальні ЗМК, глокалізація, ігровізація.