

УДК 007:304:070

Н. Ф. Семен

РОСІЙСЬКІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЯК ВЕБ МАС-МЕДІА

У статті проаналізовано критерії ідентифікації веб-ресурсів, що позиціонують себе як інтернет-ЗМІ. Дослідження зосереджене на пошуці критеріїв, які надають змогу зараховувати веб-ресурси до системи засобів масової інформації Росії. Наголошено на необхідності розглянути їх лише комплексно.

Ключові слова: інтернет-ресурс, веб мас-медіа, інтернет, онлайн-ресурс, інформація.

I. Вступ

Сьогодні в російському інтернет-просторі щодня з'являються нові ресурси. Чимало з них позиціонують себе як веб мас-медіа, однак такими їх назвати важко, оскільки їх мета й функції непритаманні засобам масової інформації.

Російські інтернет-ресурси відіграють важливу роль у веденні інформаційної війни проти України, адже саме вони є потужним виробником пропагандистського контенту.

Проблему критеріїв ідентифікації інтернет-ресурсів як веб-медіа досліджують уже давно, особливо науковий інтерес до цього питання зріс останніми роками. Адже Російська Федерація веде проти нашої держави агресивну інформаційну атаку, і їй необхідні потужні технічні засоби, щоб завдавати інформаційних ударів.

Саме тому питання виокремлення веб-мереж в інтернет-ЗМІ зацікавили таких російських дослідників, як: М. Колесникова, М. Лукіна, М. Раскладкіна, І. Фомічова, О. Шеремет.

Проте сфера належності інтернет-ресурсів до веб мас-медіа сьогодні є мало-дослідженою. Адже важко визначити риси, які будуть ідентифікувати інтернет-сайт як засіб масової інформації. Крім цього, законодавство Російської Федерації недостатньо регулює сферу діяльності інтернет-простору, зокрема веб мас-медіа.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити критерії належності російських інтернет-ресурсів до веб мас-медіа.

Об'єкт дослідження – російські інтернет-ресурси “Российский Диалог” і “Правда.Ру”.

Предмет дослідження – особливості веб-сайтів, які ідентифікують себе як інтернет-ЗМІ (російські мережеві ресурси “Российский Диалог” і “Правда.Ру”).

Реалізація зазначеної мети передбачає вирішення низки завдань:

- проаналізувати наукові підходи до визначення критеріїв належності інтернет-ресурсу до веб мас-медіа;

- проаналізувати тематику матеріалів і періодичність новин на сайтах “Российский Диалог” та “Правда.Ру”;
- визначити власний комплекс критеріїв ідентифікації інтернет-ресурсів як веб мас-медіа.

III. Результати

Міжнародний інформаційний центр InterNIC 7 квітня 1994 р. офіційно зареєстрував національний домен RU для Російської Федерації. З тих пір і до сьогодні число інтернет-ресурсів у Росії постійно зростає, особливо це відчутно останніми роками, зокрема, у період російсько-українського протистояння. Відтак, важко нарахувати точну кількість медіаресурсів у російському інтернет-просторі, адже там постійно з'являються мережеві версії традиційних газет, журналів, теле- і радіостанцій, створюються нові інтернет-видання.

На думку української дослідниці О. Самуляк, 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 телекомунікативні засоби (мережа) та суму технологій роботи з масовою аудиторією й тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів” [9, с. 82].

В інтернеті для засобів масової інформації відкривається чимало додаткових і прогресивних можливостей. Вони є більш інтерактивними, ніж інші види ЗМІ, матеріали в них доступні набагато ширшій аудиторії, адже вони опубліковані в комп'ютерній мережі, яка охоплює мільйони користувачів. Крім цього, ці засоби масової інформації мають більші мультимедійні можливості. Тобто можна одночасного та інтегровано використовувати в цьому різновиді журналістики текст, графіку, фото, аудіо- і відеома-

теріали, відтак, поєднувати в одному різні види ЗМІ. Завдяки своїй багатогранності веб-медіа й виокремлюють в особливий вид ЗМК, який постійно розвивається та на сьогодні є найбільш перспективним.

У російському законодавстві досі немає чіткого визначення таких понять, як "сайт", "веб-медіа" тощо, хоча їх активно використовують як у розмовній, так і в професійній лексиці.

На думку спеціаліста РІА "РосБизнесКонсалтинг" ("РБК") О. Карташової, "Інтернет – набагато ширше поняття, ніж ті інші, що з ним пов'язують, оскільки є інформаційним простором, в якому, крім усього іншого, є також і самі засоби масової інформації" [4].

Для того, аби визначити належність мережевого ресурсу до мас-медіа, на нашу думку, потрібно застосувати методи спостереження, комплексного оцінювання та узагальнення. Передусім активно та цілеспрямовано розглянемо об'єкт [інтернет-ресурс], отримаємо знання про його зовнішні сторони, властивості й особливості. Потім проведемо детальне оцінювання цих особливостей, окреслимо його проблеми та перспективи; виявимо загальні ознаки та властивості досліджуваного об'єкта.

У Росії однією з головних ознак належності веб-ресурсів до інтернет-ЗМІ є внесення його до реєстру Федеральної служби з нагляду в сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (Роскомнагляд). На нашу думку, інтернет-ЗМІ можна вважати великий мережевий ресурс, що публікує інформаційні, аналітичні, пізнавальні матеріали російських журналістів або фахівців з описуваних питань, до кожного повідомлення чи статті додаючи коментарі відповідних фахівців. Переважно це електронна версія вже відомих друкованих чи аудіовізуальних медіа. Такий сайт зазвичай має велику кількість унікальних відвідувачів за добу. Крім цього, такий ресурс має високу оперативність, оновлюється кожні кілька хвилин або декілька разів на годину, має професійний архів фотографій, а також репортажі у відеоформаті. Обов'язково в пункті "Контакти" має бути вказана фізична адреса, електронна адреса та контактний телефон редакції. Також сьогодні дуже часто вказують посилання на спільноти чи акаунти в соціальних мережах. У пункті "About", "Про проект", "Про сайт" або "Про нас" мають бути вказані так звані "вихідні дані" редакції, які, як і в традиційних ЗМІ, включають інформацію про засновника/творця, керівництво редакції і її авторський колектив. Хоча зараз далеко не кожен медіаресурс дотримується цього. На нашу думку, причиною цього є намагання уникнути можливої відповідальності за опубліковані матеріали, які далеко не завжди є правдивими й провокують скандали

довкола об'єкта, про який у них ідеться. Також мас-медійний веб-ресурс, на нашу думку, легко впізнати з-поміж інших інтернет-ресурсів, адже зазвичай на ньому розміщено багато реклами. Для рекламодавців розміщення реклами на сторінках інтернет-ЗМІ є надзвичайно вигідним, адже послугами такого ресурсу користується багато читачів.

На юридичному рівні визначення інтернет-ЗМІ теж досить суперечливе, адже практично кожен сайт у сучасному мережевому просторі є носієм отримання інформації, проте не кожен такий ресурс є зареєстрованим як ЗМІ. Сьогодні, у час стрімкої науково-технічної революції, кожна сучасна людина, яка володіє комп'ютером, може створити свій сайт, наповнювати його на свій смак і поширювати цю інформацію. На спеціальних ресурсах можна безкоштовно створити власний сайт і там публікувати будь-які тексти у форматі "html". Але це не буде засобом масової інформації.

Згідно зі ст. 2 Закону РФ "Про засоби масової інформації" від 27 грудня 1991 р. № 2124-1, під засобом масової інформації розуміють періодичне друковане видання, радіо-, теле-, відеопрограму, кінохронікальну програму, іншу форму періодичного поширення масової інформації [13].

Сьогодні в Мережі є чимало сайтів, наприклад, різноманітні інтернет-магазини, канали реклами, домашні сторінки, каталоги, бібліотеки, пошуковики. Усі вони несуть інформацію в маси. У російському законодавстві чітко прописано визначення поняття масової інформації. Згідно зі ст. 2 Закону РФ "Про засоби масової інформації" від 27 грудня 1991 р. № 2124-1, масова інформація – це "призначені для необмеженого кола осіб друковані, аудіо-, аудіовізуальні та інші повідомлення та матеріали. Можна сказати, що ці сайти також розповсюджують масову інформацію, і відео-та аудіоконтент, проте функція у них відрізняється від веб-мас-медіа" [13]. Головною метою таких ресурсів є реклама, продаж, популяризація певної особи чи установи, пошук інформації за запитом. Наприклад, сьогодні є чимало сайтів різноманітних фірм та компаній. Вони щоденно публікують власні унікальні матеріали, які пишуть фахівці. Проте, такий ресурс не можна називати засобом масової інформації, оскільки його основна мета – формування позитивного іміджу в очах клієнтів та конкурентів. Його читатимуть лише ті, кого цікавить інформація про певну установу. А веб-мас-медіа ставлять за завдання всебічно інформувати й виховувати освіченого громадянина.

Особи, які публікують інформацію на таких ресурсах, зазвичай не є кваліфікованими журналістами. Згідно з російським законодавством, "журналістом є особа, яка за-

ймається редагуванням, створенням, збором або підготовкою повідомлень і матеріалів для редакції зареєстрованого засобу масової інформації, пов'язана з нею трудовими чи іншими договірними відносинами, або займається такою діяльністю за її уповноваженням” [13]. Однак, на нашу думку, не варто бути категоричним у визначенні цієї професії, адже лише поодинокі російські сайти (інформаційні ресурси) зареєстровані як засоби масової інформації, а також не всі сучасні журналісти є офіційно працевлаштованими.

У російському законодавстві інтернет-ресурси зараховують до так званих спеціалізованих ЗМІ: “Правила, встановлені Законом для періодичних друкованих видань, застосовуються щодо періодичного поширення накладом тисяча і більше примірників текстів, які створені за допомогою комп'ютерів і/або зберігаються в їхніх банках і базах даних, а так само щодо інших засобів масової інформації, продукція яких поширюється у вигляді друкованих повідомлень, матеріалів, зображень. Правила, встановлені Законом РФ “Про засоби масової інформації” від 27 грудня 1991 р. № 2124-1 для радіо- і телепрограм, застосовуються щодо періодичного поширення масової інформації через системи телетексту, відеотексту і інші телекомунікаційні мережі, якщо законодавством Російської Федерації не встановлено інше” [13].

Також згідно з цим Законом, персонал сайту (інформаційного ресурсу) незалежно від його реєстрації, можна розглядати як редакцію засобів масової інформації (в Законі “під редакцією розуміється організація, установа, підприємство або громадянин, об'єднання громадян, які здійснюють виробництво та випуск засобу масової інформації”), а особу, відповідальну за утримання сервера як головного редактора (“під головним редактором розуміється особа, яка очолює редакцію (незалежно від найменування посади) і приймає остаточні рішення щодо виробництва і випуску засобів масової інформації”) [13].

Для журналістів Інтернет є гарною платформою для професійної діяльності, а також джерелом найрізноманітнішої інформації, саме тому сьогодні виникає так багато мережевих засобів масової інформації.

На думку російської дослідниці, редактора інтернет-ресурсу М. Раскладкіної, “двоїста природа Інтернету як нового системного засобу масової інформації зумовлює його стрімкий розвиток. У першу чергу, це джерело різноманітних даних, використовуваних журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, інтернет є злиттям приватних інформаційних середовищ у єдиний інформаційний простір. Таким

чином, це одночасно й океан інформації, і мережа, щоб виловлювати із цього океану потрібне. Але головна особливість Інтернету – 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 кожну його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації” [8, с. 129].

Відтак, дуже важко виокремити критерії належності інтернет-сайтів до веб-масмедіа, адже це явище стрімко розвивається щодня. Наведемо кілька думок відомих дослідників цього питання.

Американський учений Д. Карузо писав: “У кіберпросторі будь-хто може оголосити себе журналістом, або принаймні видавцем, який створює власні публікації і поширює їх світом одним кліком” [5]. Саме тому потрібно виокремити кілька критеріїв, які допоможуть чітко класифікувати мережеві ресурси на медійні й немедійні [5]. Відомий російський журналіст, засновник Net-культури та директор Російської віртуальної бібліотеки Є. Горний вважає, що до ЗМІ ми зараховуємо періодичні друковані видання, теле-, відео- та радіопрограми (зокрема мережеві), якщо періодичність оновлення інформації становить не менше ніж рік і до ресурсу має доступ не менше ніж тисяча осіб [9, с. 83].

Сучасний дослідник І. Давидов до мережевих ЗМІ зараховує власне мережеві й електронні версії традиційних медіа, новинні, коментарські, моно- і політематичні ресурси [2].

На думку Н. Богомолової, мережевими ЗМК є ті ресурси світової павутини World Wide Web, які є втіленням інтелектуально наповненого контенту Інтернету. На нашу думку, це тлумачення є дещо глобальним і водночас розмитим, адже інтелектуально наповнений контент можуть мати й сайти-візитки, й онлайн-бібліотеки та інші спеціалізовані ресурси [9, с. 83].

Дослідниця М. Чабаненко вважає, що весь контент на веб-медіа підготований за допомогою методів і прийомів журналістики. Також вона виділяє й інші особливості веб-медіа: наявність редакції, подібної до редакцій традиційних ЗМІ; більшість повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших інтернет-видань оформлені із зазначенням джерел, де вони були запозичені, також подаються гіперпосилання; медіаконтент оновлюється не рідше ніж раз на тиждень, що свідчить про наявність функції інформування про поточні події; достатній рівень відвідуваності тощо [11].

На думку А. Сафіної, інтернет-ЗМК є:

1. Інтернет-газети – часто оновлювані видання, що спеціалізуються в основному на інформаційних жанрах.

2. Інтернет-журнали – тематичні видання аналітичного і/або розважального характеру.
3. Інтернет-радіо – онлайн-радіостанції.
4. Інтернет-телебачення – розвивається інтерактивне телебачення.
5. Інформаційні агентства – ресурси, які постачають інформацію з телетайпних стрічок [10, с. 157].

Російські дослідниці М. Лукіна та І. Фомічова зазначають, що проблеми ідентифікації веб-медіа взагалі б не мало виникати. Адже часто про належність до мережевих ЗМК медіа заявляють за допомогою ключових слів у логотипі, слогані чи назві ресурсу, які вказують на інституційну належність до ЗМІ, зокрема це такі слова, як “канал”, “журнал”, “газета”, “радіо”, “дайджест”, “редакція” тощо. У такому разі інформаційний продукт цих сайтів маркуватиметься за допомогою слів “передача”, “сюжет”, “інтерв’ю”, “репортаж”, “коментар”, тобто міститиме вказівку на певні журналістські жанри. Однак така класифікація може бути до певної міри суб’єктивною, тому потрібно також звертати увагу й на організаційно-правовий статус того чи іншого медіа, який зазначають у вихідних даних (їх вказують у пунктах “About”, “Про проект”, “Про нас” тощо) [6, с. 87].

Підсумовуючи наукові здобутки в галузі ідентифікації російських веб-ресурсів як засобів масової інформації, можемо констатувати, що Інтернет сьогодні є найбільш популярною й водночас найбільш мінливою платформою для роботи сучасних російських засобів масової інформації. Щодня виникають нові веб мас-медіа й успішно функціонують старі авторитетні інтернет-медіа. Саме завдяки такій специфіці важко виокремити чіткі критерії належності до веб мас-медіа. Однак, на нашу думку, є кілька сталих ознак російських мережевих мас-медіа, які потрібно розглядати комплексно, а саме:

1. Переважно великий мережевий ресурс, що публікує інформаційні, аналітичні, пізнавальні матеріали російських журналістів або фахівців з описуваних питань, до кожного повідомлення чи статті додаються коментарі відповідних фахівців.
2. Переважно це електронна версія вже відомих друкованих чи аудіовізуальних медіа.
3. Зазвичай велика кількість унікальних відвідувачів за день, висока оперативність, оновлення кожні кілька хвилин або декілька разів на годину, наявність професійного архіву фотографій, а також репортажів у відеоформаті.
4. Якщо сайт запозичує контент, то є належним чином оформлені посилання на джерело матеріалів чи фото, аудіо- та відеозаписів.

5. У пункті “Контакты” вказано фізичну адресу, електронну адресу та контактний телефон редакції, посилання на спільноти чи акаунти в соціальних мережах.
6. У пункті “About”, “Про проект”, “Про сайт”, “Про видання”, “Про ресурс” або “Про нас” є так звані “вихідні дані” редакції, які, як і в традиційних ЗМІ, включають інформацію про засновника/творця, керівництво редакції і її авторський колектив.
7. Належність до мережевого мас-медіа вказано за допомогою ключових слів у логотипі, слогані чи назві ресурсу.

Ми проаналізували два російські ресурси, які беруть активну участь в українсько-російському інформаційному протистоянні, – “Российский Диалог” і “Правда.Ру”. Вони позиціонують себе як веб мас-медіа. Використовуючи напрацьований нами комплекс критеріїв ідентифікації інтернет-ресурсів як веб-медіа, спробуємо пристосувати їх до цих сайтів.

На сайті “Российский Диалог” (rusDialog.ru) у пункті під назвою “Про портал” вказано: “Це професійний інформаційний та аналітичний засіб масової інформації, що висвітлює найбільш важливі і значущі новини та події.

“Російський Діалог” ставить перед собою завдання стати провідним онлайн-виданням, відомим своєю оперативністю, впливовістю й широтою охоплення аудиторії. Редакційна політика “Російського Діалогу” тримається на принципі об’єктивної подачі інформації. Подача інформації без оцінок і ярликів – один із принципів нашої роботи. “Російський Діалог” був запущений у червні 2014 р”.

У пункті “Редакция” подано журналістський колектив, який працює в цьому ЗМІ. Однак, не зазначено ані головного редактора, ані засновника тощо. Також є електронні адреси для читачів під рубрикою “Общие вопросы”, на які можна надсилати листи в редакцію з будь-якими питаннями чи пропозиціями. Цим видання розвиває свою інтерактивність.

У пункті “Контакты” є дані особи й електронні адреси, на які читачам можна надсилати загальні запитання (“Общие вопросы”).

У пункті “Техническая поддержка” вказано дані працівників, до яких можна звертатись у разі технічних несправностей на сайті.

У пункті “Отдел маркетинга” зазначено спеціалістів, які займаються просуванням сайту.

Під пунктом “Наш адрес” вказано адресу редакції цього інтернет-ЗМІ.

На сайті “Российского Диалога” не має ані логотипу, ані слогану, що давав би розуміння того, що цей ресурс є веб мас-медіа. Однак, якщо проаналізувати його періодичність, змістове наповнення, кількість унікальних відвідувачів за добу, то можна

констатувати, що цей сайт належить до веб мас-медіа. Адже інформація тут оновлюється кожні 3–5 хвилин. Сайт використовує як власні фото, так і запозичені на інших сайтах, проте не завжди вказує посилання на джерело запозичення, чим часто порушує авторські права.

“Российский Диалог” є великим мережевим ресурсом, що публікує інформаційні, аналітичні, пізнавальні матеріали російських журналістів або фахівців з певних питань, до кожного повідомлення чи статті додаються коментарі. Протягом доби журналісти цього ресурсу подають від 60 і більше невеликих інформаційних матеріалів. Також тут є чимало аналітичних статей. Протягом доби має понад 40 тисяч унікальних користувачів.

Відтак, підставивши всі складові цього сайту до складеного нами переліку критеріїв ідентифікації інтернет-сайтів до веб мас-медіа, можемо стверджувати, що ресурс “Российский Диалог” можна зарахувати до веб мас-медіа, однак він не входить до переліку зареєстрованих ЗМІ Російського комітету нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій та масових комунікацій. На нашу думку, це зумовлено прагненням уникнути можливої відповідальності за публікацію не завжди правдивих матеріалів, а також часте порушення авторських прав.

На порталі “Правда.Ру” у пункті “Про видання” вказано, що “засіб масової інформації “Правда.Ру” зареєстрований 17 листопада 2003 р. (ПІ № 77-16949) Міністерством Російської Федерації у справах друку, теле-радіомовлення і засобів масових комунікацій. Більш рання реєстрація на електронне видання “Правда On-line” від 03 листопада 1999 р., реєстраційний номер Ел 77-2037.

Свідоцтва про реєстрацію ЗМІ:

- Ел № ФС77-54522 від 21 червня 2013 р., видано Федеральною службою з нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (Роскомнагляд);
- ІА № ФС77-55373 від 17 вересня 2013 р., видано Федеральною службою з нагляду в сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (Роскомнагляд).

Виходить з 27 січня 1999 р. Зареєстрований товарний знак: свідоцтво № 478416. Засновник: ТОВ “Правда.ру” (правонаступник ЗАТ “Правда.ру”). Також вказано керівництво редакції: головного редактора, генерального директора, голову ради директорів.

У пункті “Контакты” зазначено адресу редакції, контактний телефон і факс, електронну адресу. Також є адреса для листування під заголовком “Наш почтовый адрес”.

Крім цього, на сайті подано інформацію про медіахолдинг “Правда.Ру”, який займається виданням різномовних версій portalу “Правда.Ру”, також вказано його інформаційних партнерів.

Цей інформаційний медіаресурс розвиває й свою інтерактивність. На сайті є можливість “Связаться с редакцией”, де всі охочі читачі можуть написати електронного листа в будь-який відділ редакції цього медіа-portalу та запитати про все, що їх турбує, висловити свої пропозиції чи побажання або зауваги щодо роботи цього ЗМІ.

Сайт “Правда.Ру” має понад 400 тис. унікальних відвідувачів за добу. Оперативно наповнює всі свої рубрики, оновлюється кожні 10–30 хвилин, це залежить від дня тижня. У вихідні інформації менше, відтак, й оновлюється сайт рідше, а в будні дні – все навпаки.

“Правда.Ру” має професійний архів фотографій, а також репортажі у відеоформаті. На відміну від “Российского Диалога”, він вказує посилання на джерело запозичення того чи іншого контенту. Крім цього, під кожним матеріалом читач має можливість написати власний коментар, чого немає в “Российском Диалогі”.

Сайт має власний логотип у вигляді земної кулі, розміщеної всередині символічної літери “Р”, однак він не дає розуміння ідентифікації цього сайту як ЗМІ.

Відтак, застосувавши всі критерії ідентифікації сайту як веб мас-медіа, можемо стверджувати, що “Правда.Ру” – це мережевий ресурс, що публікує інформаційні, аналітичні, пізнавальні матеріали російських журналістів або фахівців з описуваних на ньому питань, він є зареєстрованим типовим веб медіаресурсом.

IV. Висновки

Отже, визначивши критерії ідентифікації російських інтернет-ресурсів як веб-медіа, можемо стверджувати, що сьогодні в російському інтернет-просторі відбуваються надзвичайно потужні й водночас мінливі процеси. Адже щодня виникає чимало нових ресурсів, які подають інформацію для широкого загалу. Однак далеко не всі вони є мас-медіа. У такому великому потоці нових сайтів і різноманітні контенту сучасним науковцям украй важко виокремити критерії ідентифікації онлайн ресурсів як веб-медіа. Відтак, у цій сфері є ще багато недослідженого. Саме тому потрібно напрацьовувати ґрунтовну теоретичну базу, аби потім уважно і якісно виокремити мас-медіа і звичайні сайти, які мають зовсім іншу мету, функції й завдання, ніж ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа: <http://alex-alex.ru>.
2. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и текущая ситуация [Электронный ресурс] / И. Давыдов. – Режим доступа: <http://old.russ.ru>.

3. Зверев А. Л. Роль интернет-коммуникаций в выработке политических представлений российских граждан / А. Л. Зверев, А. В. Башков // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 3 (23). – С. 87–99.
4. Кузьмина Т. Интернет как средство распространения массовой информации (политико-правовой аспект) [Электронный ресурс] / Т. Кузьмина. – Режим доступа: <http://www.easttime.ru/analytics/kyrgyzstan/internet-kak-sredstvo-rasprostraneniya-massovoi-informatsii/4871>.
5. Caruso D. The Law and the Internet: Beware [Electronic resource] / D. Caruso. – Mode of access: <http://jya.com/dc-netlaw.htm>. <http://www.russcomm.com>.
6. Лукина М. М. СМИ в пространстве интернета : учеб. пособ. / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 87.
7. Потятиник Б. В. Онлайн-журналистика [Электронный ресурс] / Б. В. Потятиник // Сайт Мирослави Чабаненко. – 2011. – Режим доступа: internetjournalism.blogspot.com/2008_01_01_archive.html.
8. Раскладкина М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / М. К. Раскладкина // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации : сб. науч. тр. / [под общ. ред. И. Н. Розиной]. – Ростов на Дону : ИУБиП, 2002. – Вип. 1. – С. 128–133. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
9. Самуляк О. В. Проблемы идентификации интернет-ЗМК / О. В. Самуляк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 47. – С. 82–84.
10. Сафина А. Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ [Электронный ресурс] / А. Р. Сафина. – Режим доступа: www.gramota.net/materials/1/2013/3/45.html.
11. Чабаненко М. В. Модель Интернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC21_0_20.pdf.
12. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – Москва : Территория будущего, 2007. – 312 с.
13. О средствах массовой информации : Закон Российской Федерации от 27.12.1991 г. № 2124-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.internet-law.ru/law/inflaw/smi_1.htm#a2.
14. О печати и других средствах массовой информации : Закон СССР от 12.06.1990 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/baza/soviet/sss0856.shtml>.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2016.

Семен Н. Российские интернет-ресурсы как веб масс-медиа

В статье проанализированы критерии идентификации веб-ресурсов, позиционирующих себя как интернет-СМИ. Исследование сосредоточено на поиске критериев, позволяющих относить веб-ресурсы к системе средств массовой информации России. Подчеркивается необходимость рассматривать их только комплексно.

Ключевые слова: интернет-ресурс, веб-СМИ, интернет, онлайн-ресурс, информация.

Semen N. Russian Internet Resources As Web Media

Today the Internet is the biggest platform for media. This article analyses criteria of determination of web resources that set themselves up as an Internet media. This research focuses on the search of the criteria which permit to relate web resources to the Russian mass media system. The author distinguishes criteria, emphasizing the necessity to examine them only in a complex.

The article proposes the model of the Internet edition which helps to identify the web resource as a valid mass media.

The author focuses on the Russian Internet media “Russian Dialogue” and “Pravda.Ru”. “Russian Dialogue” – is a professional information and analytical media, highlighting the most important and significant news events. “Russian Dialogue” established in June, 2014.

“Pravda.Ru” established in January, 1999. “Pravda.Ru” is the news agency that highlights the most important events in Russia and the world.

By selecting criteria for identifying Russian internet resources as web media, we can see that today in the Russian Internet space there are extremely powerful and at the same time changing processes. Because every day there are many new resources that provide information to the public. However, not all of them are the media. In such a large flow of new sites and content diversity, it is extremely difficult for modern scientists to select criteria for identifying online resources as web media. Thus, in this area there are many unexplored. Therefore it is necessary to turn out a sound theoretical base for to be able carefully and accurately distinguish media and ordinary sites that have a completely different purpose, functions and tasks unlike the media.

Key words: internet resource, web media, internet, online resource, information.