

УДК 070:004.7.001.33

О. М. КОЛІСНИК

## ТИПОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЯК ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧА ПРОБЛЕМА

*Здійснено детальний огляд наявних теоретико-методологічних підходів у сфері вивчення проблеми типологізації Інтернет-ЗМІ, вироблених вітчизняними і російськими вченими-журналістикознавцями.*

**Ключові слова:** Інтернет, Інтернет-видання, Інтернет-ЗМІ, типологія, журналістикознавство, медіадослідник.

*Осуществлен детальный обзор имеющихся теоретико-методологических подходов в сфере изучения проблемы типологизации Интернет-СМИ, выработанных отечественными и российскими учеными-журналистиковедцами.*

**Ключевые слова:** Интернет, Интернет-издание, Интернет-СМИ, типология, журналистиковедение, медиаисследователь.

*It is done the detailed viewing of the available theoretical-methodological approaches in the sphere of the investigation of the problem of the typology of internet media of communication, which are elaborated by native and Russian scientists of journalism.*

**Key words:** internet, the internet edition, internet media of communication, the typology, the science about journalism, the media researcher.

Кінець ХХ ст. ознаменований виникненням унікального та перспективного засобу масової інформації — світової комп'ютерної мережі Інтернет, що поєднує функції і властивості всіх традиційних мас-медіа. Нині Інтернету де-факто належить вагоме місце серед інших ЗМІ як основному медіуму поширення глобальної інформації. Нова медіаплатформа все частіше опиняється у фокусі дослідницької уваги: зростає кількість наукових студій, присвячених розгляду мережевих структур. Характерно, що підхід до вивчення нового різновиду ЗМІ у функціональному аспекті на початку розвитку Інтернету нині змінюється типологічною характеристикою цих медіа-ресурсів. Наукове звернення до проблеми типології Інтернет-ЗМІ актуалізоване відсутністю загально визнаних сучасних методик типологічного аналізу онлайн-медіасектора, що спричиняє труднощі як у теоретичному, так і практичному дослідженні медійного Інтернет-простору. Звідси мета статті — систематизувати наявні підходи до типологічного вивчення Інтернет-ЗМІ.

Питання типологізації Інтернет-видань наразі розглянуте в поодиноких розвідках фахівців зі сфери журналістикознавства, котрі, характеризуючи нову медіаплатформу як важливий елемент системи ЗМІ, формують одноосібні наукові концепції стосовно погляду на виділення типологічних факторів, що визначають специфіку мережевих видань.

Науковим підґрунтям для публікації слугувала журналістикознавча спадщина українських (О. О. Коцарев, І. М. Артамонова) та російських (О. І. Акопов, М. М. Лукіна, А. Б. Носік, І. Давидов, О. А. Грабельников, М. М. Колеснікова, Ю. В. Костигова, Ф. Т. Грозданов, О. А. Калмиков, Л. О. Коханова) дослідників з питань розвитку Інтернет-журналістики як нового феномену сучасної медіаіндустрії. Найґрунтовніші напрацювання щодо аналізу функціонування мережевих видань має російська дослідницька школа. Медіатипологічні розвідки здійснені в сусідній Росії як на вітчизняному матеріалі [2, 5, 6, 10, 12], так і на прикладі окремих зарубіжних країн [8, 9]. Зокрема, рішучий крок у напрямі цілісного, концептуального розгляду онлайн-медіа саме в теоретичному сенсі одним із перших зробив авторитетний учений-журналістикознавець О. І. Акопов. Дослідник науково сформулював питання про комп'ютерний мережевий простір як новий засіб масової інформації. На основі аналізу мережі Fidonet теоретик генерує проблему комплексного вивчення періодичних видань електронних мереж як мультимедійного ЗМІ, розглядає їх у типологічному аспекті, що є новаторським в Інтернет-журналістикознавстві. Науковець класифікує мережеві часописи на два види: а) електронні версії друківаних видань, які всі солідні газети й журнали розміщують в Інтернеті; б) власне електронні видання. Теоретично осмислюючи різницю між термінологічними особливостями вищенаведених понять, учений зазначає: «Електронні версії, однак, не слід вважати електронними ЗМІ. Це тільки форма передачі друківаного видання. Інша справа — оригінальні електронні видання, що первісно створені і функціонують у мережах» [1, с. 34–35]. Виділяючи типи «мережевої газети» та «мережевого журналу», О. І. Акопов під час їх аналізу апелює до таких типологічних ознак як видавець, завдання видання, аудиторія, жанрова рубрикація та ін., використовувани раніше для розгляду друківаних засобів масової інформації.

До розробки питання функціонування нового різновиду мас-медіа, типології мережевих видань звертається О. А. Грабельников [4]. Журналістикознавець поділяє ЗМІ Інтернету на три види: суто мережеві, паперово-мережеві та мережево-паперові.

М. М. Колеснікова, розглядаючи типологію мережевих ЗМІ в рамках американського сегмента Інтернету, виділяє дві групи (мережеві представництва традиційних медійних структур і власне мережеві структури) та їх види (мережеві журнали, газети, інформаційні агентства, інформаційно-пошукові системи, портали, списки розсилки тощо) [9].

Новаторським став підхід О. О. Нікітенка [13] щодо розгляду інтерактивності (однієї з конститутивних ознак Інтернет-медій, що виявляється в багатосторонньому інформаційному обміні з користувачем) як визначного типологічного критерію нових ЗМІ. Медіадослідник за ознакою наявності інтерактивних сервісів вибудував таку градаційну характеристику мережевих ЗМІ: ресурси, позбавлені інтерактивності; ресурси, які помірно використовують інтерактивність; ресурси, які активно використовують інтерактивність.

Аналітик І. Давидов у статті «Масс-медиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации» [6] пропонує власну типологічну класифікацію медійних ресурсів, представлених у російському секторі мережі Інтернет. Зокрема, він поділяє їх на власне мережеві видання (ті, котрі функціонують лише у всесвітній павутині) і мережеві версії традиційних ЗМІ. Далі дослідник подає розгорнуту типологію Інтернет-ЗМІ за декількома ознаками:

- 1) тип контенту (новинні, коментарійні та змішані; авторського, редакційного та змішаного контенту);
- 2) за тематикою (монотематичні, політематичні);
- 3) за належністю (державні; такі, що належать медійним групам; ті, які перебувають у власності політичних та бізнесових груп; незалежні);
- 4) за географією (загальнонаціональні, регіональні).

Варто віддати належне російській дослідниці М. М. Лукіній, котра зробила фундаментальну і незаперечну типологічну концепцію поділу Інтернет-ЗМІ за ознакою зіставлення з їх офлайн-«батьками». Вчена диференціює мережеві засоби масової інформації на три великі групи: 1) еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії; 2) модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на основі своїх офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а здійснюють власну інформаційну політику, мають власну, відмінну від «батьків», схему мовлення; 3) медіапроекти, які виникли в мережі і не мають офлайнових прототипів [12, с. 67–68]. Посилаючись на визначення журналіста А. Б. Носіка, автор називає вищевказані типи відповідно як: «клони», «гібриди» й «оригінальні Інтернет-ЗМІ». Розглядаючи правильність цих найменувань, ми поділяємо точку зору І. М. Артамонової, що «назви термінів, запропоновані М. Лукіною, відрізняються чіткістю, навіть влучністю, але їхня метафоричність не є доцільною, оскільки веде до смислової двозначності, що в науці неприпустимо» [3, с. 137].

Із наявних українських і російських досліджень Інтернету як каналу масової комунікації відносно виразну спробу типологізації мережевих ЗМІ відаходимо в співробітництві факультету журналістики Санкт-Петербурзького державного університету Ю. В. Костигової. Дослідниця виокремлює дві основні категорії: електронні версії друкованих видань та власне мережеві ЗМІ. Вчена подає такі дефініції цих понять: «Електронна версія може являти собою фактичну копію друкованого видання і оновлюватися згідно

з виходом кожного нового друкованого номера, а може зберігати лише назву і тематичне спрямування друкованого видання, але бути при цьому самостійним засобом масової інформації. Мережеві ЗМІ — це ті видання, які не мають друкованої версії і виходять тільки в Мережі» [10]. Далі автор здійснює диференціацію вищезазначеного другого типу, тобто тих медіаутворень, які не мають своїх офлайнових копій і розповсюджуються лише в кіберпросторовому континуумі. Онлайнні медіаресурси Ю. В. Костигова поділяє за такими типологічнозначущими ознаками, властивими цій групі медіа:

- 1) за ступенем професійності — професійні (створені спеціалістами зі сфери журналістики) й аматорські (сформовані користувачами-нефахівцями);
- 2) за критерієм доступу для читачів — загальнодоступні видання та з обмеженим доступом;
- 3) за аудиторним принципом — загальні й спеціалізовані;
- 4) за характером опублікованої інформації — новинні, інформаційні, аналітичні й змішані;
- 5) залежно від частоти оновлення — регулярно оновлювані (з чіткою вказівкою періоду поновлення), нерегулярно оновлювані й оновлювані в міру надходження інформації;
- 6) за методом розповсюдження інформації і формою організації — сайти (веб-ресурс), розсилки (електронною поштою) і змішані видання;
- 7) залежно від методів роботи з інформацією — контентотвірні (самостійно здійснюють збір відомостей) і контентоспоживацькі (отримують матеріал від інших ЗМІ);
- 8) за формальними, функціональними, стильовими ознаками, характером відображення та соціальною орієнтацією — якісні (елітарні), масові (популярні) і змішані (якісно-масові) [10].

Делікатно підійшов до трактування складного питання типології Інтернет-газет Ф. Т. Грозданов, запропонувавши деталізовану за різними сегментами системну класифікацію. Медіадослідник виділяє такі типологічні класифікатори:

- 1) періодичність (оновлення контенту в режимі реального часу, щоденно, щотижнево і щомісячно);
- 2) поділ за предметно-тематичною сферою (новинні, суспільно-політичні, політичні, аналітичні, наукові, молодіжні, спортивні, видання для дозвілля, регіональні, спеціалізовані, емігрантські, про безпеку, екологічні, культурної тематики);
- 3) за типом організації (газета, яка входить у холдинг, і самостійне видання);
- 4) за типом засновника (засновник — держава, засновник — приватна чи юридична особа, засновник — громадська організація);
- 5) за наявністю державної реєстрації (zareєстровано, не zareєстровано);

- 6) за територією розповсюдження (автор зазначає, що в Інтернет-газетах ця категорія розмита: «Якщо традиційні місцеві газети доступні тільки в регіоні виходу, то мережеві — глобально» [5, с. 24–25];
- 7) за самостійністю дизайнерських рішень (самостійні, зроблені на основі стандартного набору форм);
- 8) за ступенем доступності інформації (відкрита для всіх, напівзакрита — потрібна реєстрація, закрита — доступ чи підписка можливі за плату);
- 9) за оформленням матеріалів (без ілюстрацій, з мінімумом ілюстрацій, з численними ілюстраціями, використання мультимедіа — відеоролики, звукові файли, відео чи звук) [5].

Серед релевантних досліджень з обговорюваної теми слід назвати навчальний посібник «Інтернет-журналістика» О. А. Калмикова і Л. О. Коханової. Автори звертають увагу на питання класифікації веб-видань, зокрема, зазначаючи, що їх можна систематизувати таким чином: 1) клони немережевих видань; 2) видання, що існують тільки в Інтернеті; 3) змішані видання. Однак зауважують, що ця типологія «не є цілком адекватною, адже, по-перше, клони немережевих видань функціонально не є веб-виданнями, виконуючи лише представницькі або маркетингові функції. Змішані видання містять материнське (немережеве) видання і його веб-версію, яку слід розглядати як самостійний проект» [7, с. 110]. За принципом подібності веб-видань з їх традиційними аналогами науковці розрізняють: Інтернет-газети, Інтернет-журнали, Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення, спеціалізовані інформаційні агентства.

Серед вітчизняних медіадосліджень із заявленої теми варто виділити в сучасній журналістикознавчій науці типологічну концепцію О. О. Коцарева, котрий пропонує поділяти Інтернет-ЗМІ на такі типи: Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо, Інтернет-преса та новинні сайти. Інтернет-пресу науковець диференціює на дві групи: Інтернет-газети та Інтернет-журнали. Він подає власні дефініції цих понять з урахуванням специфіки української Інтернет-журналістики. Так, Інтернет-газету називає «сайтом, присвяченим здебільшого збиранню, препаруванню та поширенню масової соціально значущої зазвичай 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» [11]. Інтернет-журнал автор розглядає 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» [11].

Онлайніві ЗМІ стали об'єктом розвідки української вченої І. М. Артамонової, котра захистила докторську дисертацію «Інтернет-журналістика

в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики» і на її основі опублікувала монографію «Тенденції становлення та перспективи розвитку Інтернет-журналістики в Україні». У цих ґрунтовних працях, присвячених системному аналізу діяльності засобів масової інформації українського сектора мережі Інтернет, дослідниця порушує питання типологізації онлайн-медіа. Так, читаємо: «Ми пропонуємо розрізняти серед медійних ресурсів, поданих в українському сегменті Інтернету, насамперед мережеві видання (оригінальні — М. Лукіна) і мережеві проекти (гібриди — М. Лукіна) традиційних ЗМІ. Мережеві ЗМІ при цьому поділяємо на текстові сайти (газети, журнали, новинні портали (стрічки), радійнні та телевізійні. Серед мережевих проектів виокремлюємо копії («клони» — М. Лукіна) традиційних видань, що мають текстову форму, та їхні версії («гібриди» — М. Лукіна) в текстовій (газети, журнали), телевізійній та радіійній формах» [3, с. 138].

Таким чином, проведений історіографічний огляд праць, присвячених типології Інтернет-ЗМІ, дає підстави дійти висновку, що нині в журналістикознавстві не існує єдиного підходу до виокремлення типів онлайн-видань. Ті нечисленні медіадослідники, котрі торкнулися цієї проблеми, незважаючи на спільні рамки єдиної наукової парадигми, пропонують іноді принципово різні за своїми концептуальними позиціями спроби вибудувати типологію мережевих медіаресурсів. Отже, відмінності в класифікації Інтернет-ЗМІ залежать від тих елементів, які є основою типологічної структури. На жаль, немає однастайності в питанні типотформувальних критеріїв медійного сегмента Інтернету. Його сутність у журналістикознавстві до кінця не вивчена і потребує розробки загальноприйнятої моделі (взірця) типологізації Інтернет-ЗМІ глобально й цілісно.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акопов А. И. *Периодические издания : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов* / А. И. Акопов. — Ростов-на-Дону : Издательство ООО МП «Книга», 1999. — 92 с.
2. Акопов А. И. *Типологические признаки сетевых изданий* / А. И. Акопов // *Акценты*. — 1999. — № 1. — С. 22–27.
3. Артамонова І. М. *Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія* / І. М. Артамонова. — Донецьк : Лебідь, 2009. — 416 с.
4. Грабельников А. А. *Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы* / А. А. Грабельников. — М. : РИП-холдинг, 2000. — 334 с.
5. Грозданов Ф. Т. *Типология Интернет-газет* / Ф. Т. Грозданов // *Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов*. — М. : МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. — С. 22–25.
6. Давыдов И. *Масс-медиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации : аналитический доклад [Электронный ресурс]*

- / И. Давыдов // *Среда*. — 2001. — № 11-12. — Режим доступа : <http://www.internews.ru/sreda/rubrik/internet.htm>
7. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, А. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
  8. Колесникова М. М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования (на материале американского сегмента Интернета) / М. М. Колесникова // *Филолог. вестн. Ростовского гос. ун-та*. — 2000. — № 1. — С. 45–49.
  9. Колесникова М. М. Сетевые СМИ — основные группы, виды и формы их функционирования [Электронный ресурс] / М. М. Колесникова // *Интернет*. — 2000. — №5 (33). — Режим доступа : [http://www.relga.rsu.ru/n35/net\\_35.htm#5](http://www.relga.rsu.ru/n35/net_35.htm#5)
  10. Костыгова Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ [Электронный ресурс] / Ю. В. Костыгова // *Технологии информационного общества — Интернет и современное общество : материалы Всероссий. объединенной конф. (Санкт-Петербург, 20–23 ноября 2001 г.)*. — СПб., 2001. — С. 221–224. — Режим доступа : <http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a>
  11. Коцарев О. О. Типология Интернет-ЗМІ [Электронный ресурс] / О. О. Коцарев // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология*. — 2006. — Т. 19. — № 5. — С. 321–324. — Режим доступа : [http://www-philology.univer.kbarkov.ua/katedras/prof\\_sites/.../kots\\_article\\_2.pdf](http://www-philology.univer.kbarkov.ua/katedras/prof_sites/.../kots_article_2.pdf)
  12. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика*. — 2001. — № 6. — С. 63–73.
  13. Никитенко А. А. Интерактивность в ряду типологических признаков сетевых изданий [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/ Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2001&level1=main&level2=articles>

Надійшла до редколегії 02.03.2010 р.

УДК 81'1:82-92:070:929 Грушевський

А. В. СУПРУН

## МЕДІАЦІЯ ЯК СПОСІБ МОВОМИСЛЕННЯ М. ГРУШЕВСЬКОГО-ЖУРНАЛІСТА

Об'єктом дослідження в статті став ідеологічно-психологічний тип світосприйняття М. Грушевського, що кваліфікується як медіативний. Розглянуто апелятиви «Літературно-Наукового Вісника» — мовні засоби кодування головним редактором часопису менталітету реципієнтів.

**Ключові слова:** Грушевський-журналіст, медіативна мовна ментальність, вісниківські апелятиви.