

Проблеми ідентифікації Інтернет-ЗМК

Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та редагування і журналістики ВНУ ім. Лесі Українки

У статті осмислено проблему ідентифікації мережевих ЗМК, виведено низку критеріїв, які характеризують Інтернет-медіа.

Ключові слова: комунікація, Інтернет-ЗМК, журналістика.

Самуляк О. В. Проблемы идентификации Интернет-СМК. В статье осмыслена проблема идентификации сетевых СМИ, выведен ряд критериев, которые характеризуют Интернет-медиа.

Ключевые слова: коммуникация, интернет-СМИ, журналистика.

Samuliak O. V. The Problems of Identifying Internet Media. The article intelligently identify the problem of network media, printed a number of criteria that characterize the Internet media.

Key words: communication, online media, journalism.

Постановка наукової проблеми та її значення. Останні десятиліття для засобів масової комунікації стали переломним періодом динамічних змін, чому посприяла низка факторів: глобалізація суспільства, розвиток інформаційно-комунікаційних мереж, зростання популярності Інтернету та вдосконалення мережевих систем.

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

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Мережеві медіа нині перебувають у центрі уваги українських та закордонних журналістикознавців. Зокрема, інтернет-журналістику досліджували О. Мелешенко, В. Різун, О. Чекмишев, В. Іванов, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, М. Лукіна, І. Фомічева, Дж. Гол, Т. Нельсон, Н. Пол, Д. Карузо й багато інших. Однак, попри це, сфера електронних комунікаційних ресурсів є малодослідженою й існує ще чимало питань, на які науковцям потрібно знайти відповіді.

Мета цієї публікації – осмислити проблему ідентифікації мережевих засобів масової комунікації, ґрунтовно проаналізувати різні наукові підходи до цього питання та дати чітке визначення поняттю «мережеві медіа», при цьому визначивши перелік ознак, яким вони повинні відповідати.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Двоїста природа Інтернету – як джерела отримання інформації та як можливості її поширення – обумовлює його стрімкий розвиток. І, передусім, сегмента, названого мережевою пресою [1]. Адже тепер поряд із традиційними ЗМК (пресою, радіо й телебаченням) активно розвивається та процвітає 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. Отже, «сучасні мас-медіа – це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) та суму технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів» [2].

Оскільки українська мережева журналістика перебуває 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-ЗМК, інтернет-ЗМК, онлайніві ЗМК, on-line ЗМК, електронні ЗМК, e-ЗМК, мережеві ЗМК, веб-ЗМК, мас-медіа українського Інтернету, e-media, onlinemedia, нью-медіа» [3].

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

Редактор мережевого інформаційного проекту Starpravda.ru Марина Раскладкіна переконана, що «двоїста природа Інтернету як нового системного засобу масової інформації обумовлює його стрімкий розвиток. Передусім, це джерело різноманітних даних, що використовується журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, Інтернет являє собою злиття приватних інформаційних середовищ у єдиний інформаційний простір. Отже, це одночасно і океан інформації, і мережа, щоб виловлювати 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 кожен його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації» [5]. Із сказаного вище можна зробити висновок, що Інтернет – універсальне інформаційне мегаджерело, здатне якнайбільшою мірою зреалізувати інформаційні потреби суспільства.

Однак якими ж будуть критерії, що дають змогу ідентифікувати Інтернет у 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 й поширює їх світом одним кліком» [6]. Саме тому потрібно виокремити низку критеріїв, які допоможуть чітко класифікувати мережеві ресурси на медійні та 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, котрі ідентифікувати в такому насиченні ресурсів буває дуже складно. Через наявність у 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, у тому числі й медійні. Однак постає проблема, які саме ресурси в Інтернеті віднести до медіа, адже в 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 (у тому числі й мережеві), якщо періодичність оновлення інформації становить не менше року й до ресурсу має доступ не менше тисячі осіб [7]. Однак такий підхід дещо недосконалий, 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 суті, є своєрідним медійним середовищем, однак не належить ні до телебачення, ні до радіо, ні до преси, а інтегрує в собі ці види ЗМІ.

Часто про приналежність до мережевих ЗМК медіа заявляють за допомогою ключових слів у логотипі, слогані чи назві ресурсу, які вказують на інституційну приналежність до ЗМІ, зокрема це такі слова, як «канал», «журнал», «газета», «радіо», «дайджест», «редакція» та ін. У цьому 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.

Водночас, як показує досвід, культура формування Інтернет-сайтів – іще на стадії зародження, тому часто вихідні дані мережевих проектів 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 онлайнова журналістика перебуває на етапі свого становлення, у неї ще не сформовані остаточні риси, жанри, прийоми. Відсутня навіть одноставно погоджена уніфікована термінологія для ідентифікації певних понять.

Достатньо аргументовано цей підхід заперечують М. Лукіна та І. Фомічова, які, використовуючи універсальну формулу для розгляду всіх родів і видів соціальних комунікацій Г. Лассуелла, котра включає в себе п'ять складників – хто говорить, що говорить, по якому каналу, кому та 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 низку критеріїв, зокрема наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики. Цей критерій визначено як пріоритетний, усі наступні є додатковими, допоміжними. Серед них – наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ; більшість повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені (із вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків); медіа-контент сайту оновлюється не рідше ніж раз на тиждень, що свідчить про наявність функції інформування про поточні події; достатній рівень відвідуваності та ін. [9].

Висновки й перспективи подальших досліджень. Виходячи із названих вище ознак, робимо такий висновок: мережеві ЗМІ – це електронні ресурси, над якими працюють професійні журналісти й інформація яких відповідає жанрам журналістики, медіа-контент оновлюється в середньому раз на тиждень, більшість матеріалів – авторські тексти, а всі републікації здійснюються з посиланням на джерело.

Цим критеріям відповідають професійні Інтернет-ЗМІ, тобто онлайнові медіа, Інтернет-версії офлайнових ЗМК, соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують та активно коментують новини й журналістські блоги.

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

Список використаної літератури

1. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html>
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 176 с.
3. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. [гол. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 45.
4. Потятиник Б. Вступ до Інтернет-журналістики / Б. Потятиник – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://internet-journalism.blogspot.com/>
5. Раскладкина М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований / М. 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.
6. Caruso D. The Law and the Internet: Beware / Denise Caruso // [Electronic resource]. – Mode of access : <http://jya.com/dc-netlaw.htm>.
7. Горный Е. Интернет для журналистов / Е. Горный. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>
8. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 87.
9. Чабаненко М. В. Модель Інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ / М. Чабаненко – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_20.pdf