

Галудзіна-Горобець В. І.

Київський національний університет культури і мистецтв

ЕЛЕКТРОННІ МЕДІА: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено дослідженню типологічних особливостей електронних медіа. Окреслено сучасні підходи до типологізації електронних медіа. Так, М. Лукіна зазначає, що засоби масової інформації, які обрали інтернет як канал поширення своєї продукції, можна розділити на три великі групи: 1) еквівалентні копії традиційних ЗМІ або їх електронні версії; 2) модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на основі своїх офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а проводять власну інформаційну політику, мають власну схему віщання, відмінну від «батьків», що відповідає обраному каналу; 3) медіапроекти, які виникли в мережі та не мають офлайн-прототипів. Дослідник А. Носик пропонує нову класифікацію, за якою ці ж три групи можна назвати «клони», «гібриди» й «оригінальні інтернет-ЗМІ» відповідно. Також автор запропонував ділити мережеві проекти на ЗМІ загального профілю, включаючи: 1) мережеві ЗМІ (електронні газети, інфорпортали, електронні журнали, інтерактивні ЗМІ); 2) електронні версії традиційних ЗМІ (газет, телеканалів, радіо, інформаційних агентств); 3) спеціалізовані ЗМІ (агентства економічної інформації, тематичні ресурси (спорт, культура, інтернет тощо)). З'ясовано, що у своєму дослідженні М. Кашикіна пропонує розділити медійні ресурси на: властиво мережеві (оригінальні) і версії традиційних ЗМІ; новинні, коментативні та змішані; монотемні й політемні; державні, медійних груп, політичних груп, бізнес-груп, незалежні (за належністю); загальнонаціональні й регіональні (за орієнтацією на певну аудиторію).

Також розглянуто спроби типологізації мережевих засобів масової інформації Ю. Костигової, О. Калмикової й Л. Коханової, М. Шишкіна та ін.

Розглядаються ознаки та характерні риси електронних засобів масової інформації, а також найважливіші функції, які виконують електронні медіа. Зроблено висновок, що аналіз низки досліджень, присвячених типології інтернет-ЗМІ, нині в журналістикознавстві не вибудував єдиного підходу до виокремлення типів онлайн-видань.

Ключові слова: електронні медіа, типологізація медіа, засоби масової інформації, традиційні ЗМІ, мережеві ЗМІ, масмедіа.

Постановка проблеми. На сучасному етапі електронні медіа забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти свої інтереси. Без телебачення, радіомовлення та інтернету жоден громадянин не може правильно орієнтуватися в суспільно-політичних процесах, визначати свою політичну орієнтацію, ухвалювати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати суспільні, політичні та культурні події, є однією з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави.

Перехід до інформаційного суспільства зробив інформацію значущим соціально-економічним ресурсом порівняно з іншими (фінансовими, матеріальними, енергетичними), а попит на інформацію, що зростає, висуває нові вимоги до каналів її передання, що стимулює подальший розвиток ринку електронних ЗМІ. Сучасні інформаційні ресурси мають забезпечувати попит у величезних

обсягах актуальної інформації в режимі нон-стоп у будь-якому місці [1].

Новітні медіа є важливим елементом інформаційного суспільства та цифрової економіки, адже вони забезпечують потребу в найважливішому ресурсі – актуальній інформації. Тому і розвиток глобального ринку електронних ЗМІ значно впливає на економічні та суспільно-політичні процеси.

Наразі інтернет-журналістика вже досить голосно заявила про себе, однак перешкодою для ґрунтовних досліджень продовжує слугувати певна невизначеність навколо новітніх медіа, адже немає загальноприйнятих критеріїв відокремлення електронних ЗМІ, які разом із пресою, радіо й телебаченням становлять систему засобів масової інформації та безпосередньо стосуються журналістики, від решти інформаційних ресурсів WEB, відсутні їх повні офіційні списки тощо, а дослідники, як правило, не наважуються відходити від вивчення кількох десятків найвідоміших сайтів із новинами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Електронні медіа нині стали не лише надзвичайно популярними серед населення, а й могутнім інструментом цілеспрямованого конструювання соціальних порядків, засобом вибудовування необхідних органам управління зв'язків і відносин із суспільством.

Нині науковцям доводиться фіксувати фрагментарні трансформації, що відбуваються, та працювати над їх теоретичним осмисленням. У своїх працях О. Акопов, О. Беляєв, Т. Брант, М. Бутиріна, О. Вартанова, О. Гарматін, А. Досенко, В. Іванов, В. Кіхтан, М. Колеснікова, Т. Лютий, Б. Стерлінг, Ф. Соєр, О. Ситник, О. Холод, М. Уланова, О. Шилов, І. Шохін та багато інших описали процеси формування та функціонування медіасередовища. Питанням розвитку інтернет-журналістики та електронних ЗМІ присвячено чимало праць. Так, дослідження в цьому напрямі здійснювали А. Грабельников, І. Давидов, Я. Засурський, О. Калмиков, С. Корконосенко, О. Носик, О. Плющ, О. Тертичний, М. Шишкін та ін. Проте сучасні тенденції розвитку електронних ЗМІ в Україні потребують ґрунтовніших досліджень.

Постановка завдання. Мета статті – визначити типологічні особливості електронних медіа.

Виклад основного матеріалу. До сучасних електронних медіа можна зарахувати такі: інтернет-представництва (портали) онлайн-ових ЗМІ; інтернет-ЗМІ; інтернет-ТБ (вебкастинг); інтернет-радіо (подкастинг); мобільне ТБ; блогосферу; кіно, розраховане на інтернет-аудиторію; соціальні мережі, Twitter, Live journal (ЖЖ); віртуальні спільноти; віртуальні ігри; віртуальну та доповнену реальність [1].

В інтернеті є свої засоби масової інформації (загальні й галузеві). Деякі з них зареєстровані як звичайні ЗМІ, але це радше виняток, ніж правило. Більшість інтернет-ЗМІ оновлюються щодня або й упродовж дня. Завдяки цій оперативності інтернет-ЗМІ часто використовують як джерело інформації для звичайних ЗМІ. Чимало газет і журналів мають свої представництва в мережі інтернет. Вони часто викладають там матеріали своїх випусків, а іноді й роблять самостійне інтернет-видання.

Нині всі видання масмедіа чітко можна розділити на такі дві категорії, як власне інтернет-ЗМІ й онлайн-ові версії вже знайомих «традиційних» ЗМІ. Така класифікація навряд чи викличе розбіжності навіть у професіоналів. Щодо розподілу інтернет-видань на групи за іншими параметрами, то вони умовні та спірні.

Наразі найбільш очевидним є підхід, у якому інтернет-ЗМІ розглядаються стосовно їх «офлайн-батьків». Таку типологію пропонує М. Лукіна, зазначаючи, що засоби масової інформації, які обрали інтернет як канал поширення своєї продукції, можна розділити на три великі групи: 1) еквівалентні копії традиційних ЗМІ або їх електронні версії; 2) модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на ґрунті своїх офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а проводять власну інформаційну політику, мають власну схему віщання, відмінну від «батьків», що відповідає обраному каналу; 3) медіапроекти, які виникли в мережі та не мають офлайн-прототипів [10].

А. Носик запропонував нову класифікацію, за якою ці ж три групи можна назвати «клони», «гібриди» й «оригінальні інтернет-ЗМІ» відповідно. Згодом автор запропонував ділити мережеві проекти на ЗМІ загального профілю, включаючи: 1) мережеві ЗМІ (електронні газети, інфорпортали, електронні журнали, інтерактивні ЗМІ); 2) електронні версії традиційних ЗМІ (газет, телеканалів, радіо, інформаційних агентств); 3) спеціалізовані ЗМІ (агентства економічної інформації, тематичні ресурси (спорт, культура, інтернет тощо)) [11].

М. Кашнікова в одному зі своїх досліджень пропонує розділити медійні ресурси на: властиво мережеві (оригінальні) і версії традиційних ЗМІ; новинні, коментативні та змішані; монотемні й політемні; державні, медійних груп, політичних груп, бізнес-груп, незалежні (за належністю); загальнонаціональні й регіональні (за орієнтацією на певну аудиторію) [5].

Із цієї типології не є зрозумілим, що ж все-таки зараховувати до ЗМІ: всі ресурси, що належать перерахованим групам власників, чи ні? Інколи сайти бізнес-груп і підприємств є лише «візитівками», а цінної масової інформації в них немає. М. Колеснікова, розглядаючи типологію мережевих ЗМІ в межах американського сегмента інтернету, виокремлює 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) [6].

Спробу типологізації мережевих ЗМІ здійснила і Ю. Костигова. Дослідниця виокремлює дві основні категорії: електронні версії друкованих видань та власне мережеві ЗМІ. Вона подає такі дефініції цих понять: «Електронна версія може бути фактичною копією друкованого видання й оновлюватися згідно з виходом кожного нового друкованого номера, а може зберігати лише назву й 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» [7].

У роботах дослідників О. Калмикова й Л. Коханової пропонується ще одна типологія мережевих ЗМІ: 1) «візитівка» – короткий, компактний, лаконічний сайт, що містить загальну інформацію про компанію й вид послуг, що вона надає; 2) промоушн-сайт – сайт, що є прямою рекламою окремого товару або події; 3) електронний магазин – сайт, призначений для продажу товарів, послуг через інтернет; 4) інформаційний сайт – сайт, що містить вичерпну інформацію з деякої предметної сфери; 5) портал – великий веб-ресурс, призначений для формування якогось інтернет-співтовариства; 6) корпоративне представництво – автоматизація діяльності компанії [4, с. 92].

Пропонована типологія належить більше до сайтів, ніж до інтернет-ЗМІ. Адже «промоушн-сайт» – це радше не журналістика, а реклама, піар. А електронний магазин – звичайний комерційний проєкт, на якому може взагалі не бути журналістських матеріалів [4, с. 93].

М. Шишкін розробив свою типологію інтернет-проєктів, виокремивши такі типи: 1) інформаційні (онлайн-інформаційні агентства, мережеві видання: газети, журнали, радіо й мережеве телебачення); 2) прикладні (ресурси, що містять корисну інформацію, а також надають можливості скачування «софту», онлайн-бібліотек, сайти для роботи з електронною поштою); 3) безпосередньо комунікаційні (співтовариства, форуми, дошки оголошень, сайти знайомств); 4) розважальні (онлайн-ігри, анекдоти, мережеве радіо); 5) комерційні (вебресурси, що пропонують платні послуги); 6) презентаційні (корпоративні сайти, рекламні, сайти традиційних ЗМІ, що містять лише загальні відомості про видання, матеріали про передплатну компанію тощо) [14, с. 62].

Щодо ознак електронних засобів масової інформації, то спершу треба виокремити системні ознаки, властиві всім засобам масової інформації. Так, до ознак, важливих для зарахування ресурсу до ЗМІ, належить професійний характер виробництва інформації. Є кілька способів заявити суспільству про себе як про професійного комунікатора [13, с. 71].

До основних ознак пізнаваності інтернет-ЗМІ як такого належить його організаційно-правовий статус, що пропонується аудиторії у вигляді так званих «вихідних даних» редакції. Вихідні дані традиційно включають інформацію про засно-

вника/творця, керівництво редакції і його авторський колектив. Щодо особливостей складу аудиторії інтернет-ЗМІ, то чинник визначення соціальної адреси видання, його аудиторних характеристик є відправним під час формування концепції й інформаційної політики будь-якого засобу масової інформації. Також варто звернути увагу на таку невід’ємну ознаку засобу масової інформації, як періодичність відновлення інформації. Загальноприйняте в медійному співтоваристві уявлення про регулярність публікацій (вихід у світ, в ефір) друкованих видань, радіо- і телепрограм у новому середовищі «не працює». Щоденна, щотижнева, щомісячна періодичність відновлення змісту переноситься з материнських офлайн-видань на онлайн-версії, але й у цьому разі «старі» підходи поєднуються з новими рубриками, оновлюваними в іншому ритмі (як-от новинні стрічки в онлайн-версіях щоденних газет можуть оновлюватися щогодини) [10].

Електронним медіа також притаманні специфічні ознаки. Дослідники виокремлюють: гіпертекстуальність; інтерактивність; мультимедійність [12, с. 45]. Завдяки цим унікальним властивостям, які надають технології інтернету, журналісти можуть:

1) розширити не тільки обсяги інформації, а і її зміст;

2) виразити зміст послання за допомогою різних кодів спілкування;

3) використати для «роботи» з аудиторією різноманітні форми спілкування, надати їй більш повні можливості для реагування й участі в інформаційному обміні.

Поєднання цих особливостей (гіпертекстуальності, інтерактивності й мультимедійності) дозволяють називати інтернет-журналістику четвертим видом журналістики, яка з’явилася після друкованої, радіо- і телевізійної.

Характерними рисами електронних засобів масової інформації визначимо такі: 1) публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів); 2) наявність спеціальних технічних засобів; 3) непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів; 4) непостійний характер аудиторії; 5) переважальна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта [9, с. 106].

Електронні засоби масової інформації виконують також різні функції. Серед найважливіших із них виокремлюємо такі:

1) інформаційна функція отримання й розповсюдження відомостей про найбільш важливі події у світі;

2) освітня функція донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, впорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися в суперечливому потоці інформації;

3) функція соціалізації засвоєння людиною певних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

4) функція критики й контролю. Критика електронних ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб. У демократичному суспільстві в здійсненні контрольних функцій ЗМІ спираються як на громадську думку, так і на закон;

5) мобілізаційна функція виявляється в спонуканні людей до певних суспільних або політичних дій чи до бездіяльності;

6) оперативна функція обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян [9, с. 107].

Як зазначає А. Носик, «електронні засоби масової інформації – це тема, що нині є невичерпною. Не тільки тому, що предмет обговорення великий, як Вавилонська бібліотека, але ще й тому, що кожен, хто щодо цього висловлюється, пропонує,

як правило, особливу точку зору на питання. Причому в багатьох серйозних і послідовних людей ця точка зору періодично змінюється...» [11].

Висновки і пропозиції. Отже, проаналізувавши низку досліджень, присвячених типології інтернет-ЗМІ, ми дійшли висновку, що нині в журналістикознавстві немає єдиного підходу до виокремлення типів онлайн-видань.

Сьогодні до засобів масмедіа зараховують пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити й панелі, домашні відеоцентри, які поєднуються телевізійними, телефонними, комп'ютерними та іншими лініями зв'язку. Цим засобам притаманні якості, які їх об'єднують, як-от звернення до масової аудиторії, доступність, корпоративний зміст виробництва й розповсюдження інформації.

Нині інтернет становить важливу частину сучасного медіапростору внаслідок інтеграції в нього традиційних ЗМІ, а також роботи нових медіа. Будучи унікальним явищем, інтернет відображає загальні закономірності розвитку інформаційного простору. Його поширення значно послабило контроль суспільства над медіаповідомленнями, водночас посиливши залежність людини від медіасфери в повсякденному житті.

Список літератури:

1. Галушко О. І. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html> (дата звернення 25.02.21).
2. Горошко Е. Типологізація контенту сучасних СМІ (попытка рефлексии). «Развитие русскоязычного медиа пространства: коммуникационные и этические проблемы»: материалы науч.-практ. конф. (26–27 апреля 2013 г.). URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240> (дата звернення 24.02.21)
3. Іванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище. Бібліотека університету Шевченка. URL: <http://ioumlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&articleM18> (дата звернення 23.02.21)
4. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика». 3-е переизд. Москва : Юнити-Дана, 2014. 389 с.
5. Кашникова М. Сетевые СМІ - основные группы, виды и формы их функционирования. URL: <http://www.relga.rsu.ru/n35/net35.htm> (дата звернення 25.02.21).
6. Колесникова М. М. Сетевые СМІ – основные группы, виды и формы их функционирования. URL: <http://www.relga.rsu.ru/n35/net-35Jitt//5> (дата звернення 25.02.21).
7. Костыгова Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМІ. URL: <http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a> (дата звернення 25.02.21).
8. Кросбі В. Що таке нові медіа? URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php (дата звернення 23.02.21).
9. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика : учебное пособие. Москва, 2013. С. 106-109.
10. Лукина М. М. СМІ в пространстве Интернета. URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_intemet.pdf (дата звернення 25.02.21).
11. Носик А. Б. Введение в Интернет-журналистику: лекции. URL: <http://www.joumaiuga.com/lectures/1/35> (дата звернення 25.02.21).
12. Рашидова Д. Интернет-журналистика. 2-е изд. изд. Ташкент : Международный центр переподготовки журналиста, 2011. 302 с.
13. Рашидова Д. Информационные технологии и интерактивная интернет-журналистика. 4-е изд. Ташкент, 2017. 298 с.
14. Шишкин Н. Э. Основы журналистики. 2-е изд. Тюмень : Изд. Тюменского государственного университета, 2010. 311 с.

Haludzina-Horobets V. I. ELECTRONIC MEDIA: TYPOLOGICAL ASPECT

The article is devoted to the study of typological features of electronic media. Modern approaches to the typology of electronic media are outlined. In particular, M. Lukina notes that the media, which have chosen the Internet as a channel for the distribution of their products, can be divided into three major groups: 1) equivalent copies of traditional media, or their electronic versions; 2) modified online versions of traditional media, which arose on the basis of their offline prototypes, but do not copy them, but pursue their own information policy, have their own, different from the “parents” broadcasting scheme that corresponds to the selected channel; 3) media projects that have emerged online and do not have offline prototypes. Researcher A. Nosyk proposes a new classification, in which the same three groups can be called, respectively: “clones”, “hybrids” and “original online media”. Later, the same author proposed to divide network projects into general media, including: 1) network media (electronic newspapers, information portals, electronic magazines, interactive media); 2) electronic versions of traditional media (newspapers, TV channels, radio, news agencies); 3) specialized media (economic information agencies, thematic resources (sports, culture, Internet, etc.). In his study, M. Kashnikov proposes to divide media resources into: actually network (original) and versions of traditional media, news, commentary and mixed; monothematic and polythematic, by affiliation – state, media groups, political groups, business groups, independent, by targeting a specific audience – national and regional.

Attempts to typologize online media by Yu. Kostyhova, O. Kalmykov and L. Kokhanova, M. Shishkin, etc. are also considered.

The features and characteristics of electronic media, as well as the most important functions performed by electronic media are considered. It is concluded that after analyzing a number of studies on the typology of online media, today in journalism there is no single approach to distinguishing types of online publications.

Key words: *electronic media, media typologies, mass media, traditional mass media, network mass media, mass media.*