

Мирослава Чабаненко

ДЕРЖАВНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Інтернет-ЗМІ

як складова частина
системи засобів масової
інформації України

Мирослава Чабаненко

ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА
СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ

Монографія



Запоріжжя
2011

Рецензенти:

Доктор філологічних наук, професор кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету імені Івана Франка

Б. В. Потятиник

Доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету

О. В. Богуславський

*Рекомендовано до друку вченою радою Запорізького національного університету
Міністерства освіти і науки України (протокол № 5 від 28.01.2011 р.)*

Чабаненко М. В.

Ч12 Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації
України : монографія / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя :
ЗНУ, 2011. – 183 с.

ISBN 978-966-599-331-5

У монографії розглянуто сегмент українського медіа-ринку в Інтернеті в контексті теоретичних узагальнень щодо феномену глобальних комунікаційних мереж. Здійснено аналіз питання умовного виокремлення та класифікації кола веб-ресурсів, дотичних до журналістики, що разом із пресою, радіо і телебаченням входять до системи ЗМІ. Подано результати дослідження історії становлення вітчизняних інтернет-видань із відповідною періодизацією. Змальовано загальну картину, що характеризує цю ділянку медіа-простору на сучасному етапі, зокрема, вказані її розміри та структура, окреслені тенденції подальшого розвитку. Значна увага приділена аналізу формування стандартів мас-медійної роботи в Інтернеті. Додатки містять каталог інтернет-видань, інтерв'ю з журналістами-практиками та ін.

Для дослідників медіа-сфери, викладачів і студентів факультетів журналістики.

УДК 070.431:316.77:004.738.5 (477) (091)

ББК: Ч612+С55.567

Вступ.....	4
Відображення у феномені Мережі закономірностей інформаційного простору.....	7
Вплив Інтернету на систему мас-медіа та журналістику.....	14
<i>Інтернет як причина глибоких зрушень у системі мас-медіа.....</i>	14
<i>Інтернет як один із чинників, що змінюють журналістську професію.....</i>	18
<i>Інтернет-журналістика: визначальні риси, професійні вимоги.....</i>	22
Веб-сайт у ролі засобу масової інформації.....	30
<i>Модель типового інтернет-видання: оптимальні параметри.....</i>	30
<i>Класифікація онлайн-ових ЗМІ.....</i>	40
<i>Коло інтернет-видань України в інформаційному просторі без кордонів.....</i>	45
До питання методики дослідження інтернетного медіа-дискурсу.....	52
<i>Унікальне явище – унікальний підхід.....</i>	52
<i>Семіотичні характеристики медіа-дискурсу Інтернету.....</i>	58
Минуле, сьогодні і майбутнє українських інтернет-ЗМІ.....	65
<i>Витоки.....</i>	65
<i>Історія зародження власне української інтернет-журналістики.....</i>	72
<i>Формування галузі в 2000-х рр.....</i>	78
<i>Специфічні проблеми, пов'язані з роботою онлайн-ових ЗМІ.....</i>	86
<i>Сучасний стан, тенденції розвитку.....</i>	94
Висновки.....	117
Список використаної літератури.....	121
Додатки.....	138
<i>Тексти інтерв'ю з журналістами.....</i>	138
<i>Скріншоти веб-сторінок.....</i>	148
<i>Каталог інтернет-видань.....</i>	156
<i>Пояснення значення деяких термінів, аббревіатур та іношомовних слів, які вживаються в Інтернеті.....</i>	174

Вступ

В умовах, коли медіа відіграють дедалі помітнішу роль у житті суспільства, важливого значення набуває правильна оцінка процесів, пов'язаних із їх функціонуванням та розвитком. Сьогодні актуальним завданням дослідників залишається вивчення того сегменту медіа-ринку, що виник у 1990-х рр. на основі Інтернету. Поява останнього принесла у сферу соціальних комунікацій багато зрушень, які складно переоцінити: аудиторія отримала можливість безперервного інтерактивного спілкування, самостійної масово-комунікаційної діяльності в масштабах планети; впровадження принципово нових підходів до створення, презентації та споживання медіа-продукту багатовекторно відбилась на характері діяльності сучасного журналіста, спричинило появу нового напрямку в професії.

Ще зовсім недавно доводилось чути думку про те, що подібні зрушення стосуються лише високорозвинених країн, до яких нам дуже далеко. Та на час виходу цієї монографії вже ніхто не сумнівається в тому, що система українських мас-медіа значно трансформувалась під впливом інформаційно-комунікаційної революції, викликаной науково-технічним прогресом. В освоєнні Інтернету Україна не надто відстає від європейських сусідів. Як повідомляє «Miniwatts Marketing Group – InternetWorldStats» (internetworldstats.com), у червні 2010 р. за кількістю користувачів ми посідали 9 місце в Європі, випереджаючи Нідерланди.

За даними компанії «InMind», що були оприлюднені в квітні 2009 р., доступ до Інтернету мали 27% населення України віком від 15 до 75 років, що складало понад 10 млн. юзерів, із них регулярних відвідувачів нараховувалось понад 8 млн. [92]. Результати загальнонаціонального опитування жителів України восени 2010 р. показали, що 33% жителів старше 15 років, тобто 12,9 млн. громадян, принаймні раз на місяць, користуються Мережею, з них щоденно, тобто регулярно – 8,7 млн. [106]. Компанія «BIGMIR-Internet» щомісяця готує звіти «Глобальна статистика українського Інтернету», їх порівняння за різні роки дозволяє бачити темпи, з якими зростає унікальна аудиторія. За підсумками січня 2006 р. ця цифра складала 2 514 663, січня 2007 р. – 4 207 391, січня 2008 р. – 7 695 840, травня 2009 р. – 11 814 959, жовтня 2010 р. – 20 453 042 [39-43]¹.

Оскільки найактивніші юзери – жителі крупних міст, молодь та люди з високими статками, Павутина становить надзвичайно привабливий інформаційний простір для реклами. Щороку платних матеріалів, розміщених на веб-сторінках, більшає. За даними Української асоціації інтернет-реклами, в 2009 р. загальні обсяги інтернет-реклами в Україні сягнули 145 млн. грн.; від результатів 2010 р. очікувався 40-відсотковий приріст [224]. Недавно з'явилися повідомлення про те, що на Заході частка реклами в Інтернеті вже перевищує частку реклами на телебаченні і в пресі; те саме, з великою долею вірогідності, відбуватиметься і в нас.

Застосування всіма журналістами Інтернету, цифрової техніки (фотокамер, диктофонів тощо), яка дозволяє переносити будь-яку інформацію на комп'ютер,

¹ Унікальні користувачі у дослідженнях компанії «BIGMIR-Internet» – ті, які здійснили більше одного перегляду веб-сторінки, плюс ті, які переглядали веб-сторінки і в поточному місяці, і в попередньому.

сприяє інтеграції ЗМІ, породжує явище конвергенції їх медіа-продукту. Сучасне інтернет-видання нерідко є самодостатнім ЗМІ, що входить до складу медіа-об'єднання, керованого єдиною організацією, з єдиним колективом творчих працівників. Побутує правило «web-first» (з англ. – «спочатку веб»), згідно з яким свіжі матеріали мають спочатку розміщуватись на сайті і лише потім передаватись у радіо- чи телевізійний ефір або на шпальти паперового видання [277]. Існування Мережі привело до утворення глобальних уніфікованих потоків інформації; одним із головних чинників виступають інтернет-новини, вільне циркулювання яких слугує об'єднуючим фактором для дискурсів окремих ЗМІ. Висока оперативність, гіпертекстуальність, мультимедійність, інтенсивне інтерактивне спілкування з аудиторією робить Інтернет специфічною ділянкою медіа-простору, яка, до того ж, замикає на собі зв'язки між усіма видами мас-медіа.

Вітчизняний медіа-сектор Інтернету постійно збільшується, вдосконалюється, ускладнюється за змістовим наповненням, проте його точні розміри, склад, структура, історія становлення достеменно не відомі з цілої низки причин. Підключення до Інтернету в 90-х рр. було дорогим і не скрізь доступним, перші мережеві видання мали незначну аудиторію, окрім того, Інтернет багатьма сприймався як своєрідний інформаційний андеграунд; все це призвело до браку належної уваги до нового сегменту медіа-ринку в період його зародження. На сьогодні інтернет-журналістика вже досить голосно заявила про себе, та перешкодою для ґрунтовних досліджень продовжує слугувати певна невизначеність навколо нових медіа: немає загальноприйнятих критеріїв відокремлення інтернет-ЗМІ, що поруч із пресою, радіо і телебаченням складають систему засобів масової інформації та прямо стосуються журналістики, від решти інформаційних ресурсів вебу; відсутні їх повні офіційні списки². Дослідники, як правило, не наважуються відходити від вивчення кількох десятків найвідоміших сайтів із новинами, що значно звужує наукове уявлення про галузь.

На часі узагальнення досвіду українських онлайн-видань, фіксація кращих методів і прийомів журналістської діяльності в Інтернеті, певних стандартів у підходах до роботи, що встигли встановитися.

Інтернету притаманні універсальність і багатогранність, а тому наукові розвідки, що передбачають розгляд інформаційного наповнення онлайн-ЗМІ, логічно будувати на методах міждисциплінарного спрямування – таких, як семіотичний або системний аналіз, на ідеях синергетизму [220, с. 77-83], нетривіальних рішеннях, запозичених із інших дисциплін. Розробка ефективної методології вимагає уточнення та шліфовки в ході окремих досліджень, і це ще один аспект, який потребує першочергової уваги.

² Це тісно пов'язано з перспективою державної реєстрації веб-ресурсів. В матеріалі Оксани Єфимчук на сайті pravotoday.in.ua за 3 грудня 2010 р. наведені слова представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ Д. Міятович, яка чітко сформулювала позицію Європи щодо цього питання: «Реєстрація веб-сайтів або контроль за вільним потоком інформації в Інтернеті – це безперечно порушення з боку держави. Якщо це відбудеться, це означатиме, що Україна, як член ОБСЄ, порушує свої обов'язки стосовно забезпечення свободи слова ЗМІ» (<http://pravotoday.in.ua/ua/press-centre/publications/pub-393/>).

Не викликає сумнівів те, що зміни, внесені в сучасну медіа-сферу існуванням глобальних комунікаційних мереж, неможливо розглядати у відриві від передбачень футурологів, соціологів, культурологів, семіотиків та філософів другої половини ХХ – початку ХХІ століть, спрямованих на питання природи гіпертексту, соціальних наслідків розбудови віртуальної реальності та посилення залежного становища людини від царини знаків і символів.

Представлене в цій монографії дослідження зосереджене, насамперед, на з'ясуванні сутності, умов та основних характеристик роботи українських інтернет-ЗМІ. Намагаючись відтворити загальну картину, ми здійснили екскурс в історію їх появи та спробу визначення тенденцій їх подальшого розвитку. В наслідку вдалося встановити чимало раніше невідомих фактів, суттєво уточнити вже відомі. Запропонована періодизація історії українських інтернет-ЗМІ є на сьогодні єдиною, вона дозволяє зручно структурувати наявні знання.

Мета дослідження вимагала ретельного розгляду значення понять «інтернет-ЗМІ», «інтернет-видання» та доцільність або недоцільність їх розмежування. Оскільки іншими авторами вже висловлювались думки з цього приводу, подані в монографії висновки варто сприймати лише як продовження дискусії. Те саме можна сказати і про запропонований спосіб класифікації інтернет-видань.

У рамках поставлених завдань необхідно було проаналізувати критерії ідентифікації веб-ресурсів, які поруч із паперовими періодичними виданнями, радіо-каналами та телеканалами належать до системи мас-медіа, а також віднайти спосіб окреслення кола саме вітчизняних інтернет-ЗМІ. Вельми допоміжними в цьому виявились методи моделювання та комплексного оцінювання.

В ході визначення кількісних параметрів галузі, її структури був укладений каталог, до якого увійшло понад півтори тисячі найменувань веб-ресурсів. Його вміст має відносну точність і є відкритим для вдосконалення, однак, на поточний момент, це найповніший і найточніший список інтернет-видань України. Він дозволяє одержати більш-менш ясне уявлення про обриси й обличчя того сегменту Мережі, що становить важливий складник вітчизняної медіа-системи.

Закономірності еволюції використання гіпертекстуальності, інтерактивності та мультимедійності в інтернет-журналістиці неодноразово ставали об'єктом наукових досліджень, особливо на Заході; вони, фактично, є загальновідомими й, очевидно, однаковими для всіх країн, з цієї причини ми торкалися їх поверхово.

Тексти інтерв'ю з журналістами, пояснення значення деяких термінів, аббревіатур та іншомовних слів, які вживаються в Інтернеті, допоможуть читачеві зануритись в атмосферу мас-медіа нового покоління.

Відображення у феномені Мережі закономірностей інформаційного простору

Аналізуючи умови, характер і наслідки передачі медіа-повідомлень різними інформаційними каналами, Г. Почепцов відзначав, що Інтернет і натовп мають подібні властивості: спостерігається «феномен некерованої кимось структури», «вдало вибране повідомлення може включитись у самостійне поширення, що не підтримується жодним «спонсором»...» [177, с. 50]. Але у випадку з Інтернетом мова йде про незрівнянно масивніші інформаційні потоки: «Сучасні глобальні тенденції в області комунікації демонструють цілком нові результати, практично недоступні в минулому. Різко виріс обсяг інформації, яку громадяни стали отримувати поза контролем своїх національних урядів» [177, с. 15].

Запровадження Інтернету значно сприяло зміцненню свободи слова і задоволенню зростаючих когнітивних потреб: стали можливими оприлюднення будь-яким будь-якого повідомлення у масштабах цілої планети, загальний доступ до майже будь-якої інформації. Всього пару десятиліть тому подібне здалося б фантастикою. Та поруч із волею Інтернет приніс і неволю: мається на увазі не тільки така серйозна проблема, як інтернет-адикція, а і те, що людство неймовірно залежне від медіа-сфери, значення якої посилюється з кожним роком. Інтернет виступає своєрідним каталізатором розростання та структурного ускладнення інформаційного простору, поза яким сучасна людина вже себе не уявляє.

Все це змушує звертатись до думок, висловлених на зорі *епохи нових медіа*³ про стосунки автора й тексту, тривожні симптоми начебто автономної «поведінки» семіотичних утворень, диктат симулякрів, проблему перетікання звичайної реальності у віртуальну і т. п. Як зауважив Б. Потятиник, «самого лише класифікованого опису та аналізу недостатньо для належного розуміння масової комунікації» [172, с. 7-8], і з цим необхідно погодитись.

Феномен нових медіа обумовлений, насамперед, тим, що інформаційне середовище, в якому вони виникли і функціонують, становить один гігантський гіпертекст. Ідея гіпертексту, як запевняє автор WWW Т. Бернерс-Лі, належить Т. Нельсону: «Професійний провидець Тед Нельсон 1965 року писав про «вчені машини» – комп'ютери, які дають людям можливість писати і оприлюднювати свої тексти у новому нелінійному форматі, який він назвав гіпертекстом. Його гіпертекст – це нелінійний текст, у якому читач не обмежений у порядку читання, а може йти по посиланнях і переходити до початкового документа за короткою цитатою. Тед розповідав про свій фантастичний проект Занаду (Xanadu), у якому вся інформація світу могла б оформлятися як гіпертекст» [19, с. 13].

³ Четверта комунікаційна революція, що якісно перетворила сферу масових комунікацій, відбулася в останній чверті ХХ ст. внаслідок розвитку супутникових і кабельних телекомунікацій, а також створення комп'ютерних мереж, здатних забезпечити накопичення і передачу величезних масивів інформації. Це період революційного технологічного оновлення засобів масової інформації за рахунок запровадження цифрових технологій у діяльність медійних організацій і в комунікації (це явище називається дигіталізацією)» [92]. Деякі автори згадану революцію називають п'ятою – як, наприклад, А. Ракітов, але суть явища від того не змінюється.

Взагалі в 1960-х рр. ідея гіпертексту, що називається, витала в повітрі, тому натяки на неї можна зустріти в багатьох авторів. Наприклад, із нею перегукуються роздуми М. Фуко (символічним є той факт, що його книга «Археологія знання» вийшла 1969 р. – тоді, коли зародився Інтернет). У міркуваннях М. Фуко трапляються думки, що були б цілком доречними сьогодні при аналізі інформаційного середовища вебу. «Чи не є матеріальна єдність книжки – єдністю слабкою, побічною супроти єдності дискурсивної, в основі якої вона лежить?» – запитував він. І ще: «межі книжки ніколи не окреслені достатньо чітко: поза її заголовком, поза її першими рядками та останньою крапкою, поза її внутрішньою конфігурацією та формою, яка робить її автономною, існує система посилань на інші книжки, інші тексти, інші фрази: вузол у великій мережі (курсив – М. Ч.). І ця взаємодія посилань не є однорідною, вона має зовсім іншу структуру залежно від того, чи то йдеться про математичний трактат, про коментар до тексту, про історичну оповідь чи про якийсь епізод із циклу романів; єдність книжки у цих різних випадках, хоч і щоразу розуміється як сукупність відношень, не може вважатися ідентичною. І хоч би скільки книжка уявлялася нам як об'єкт, що перебуває в нас під руками, хоч би як компактно вміщувалася вона у свій маленький паралелепіпед, її єдність завжди лишається мінливою і відносною. Як тільки ми починаємо уважно її читати, вона втрачає свою очевидність; вона вказує на саму себе і вибудовує себе лише в складній царині мови» [233, с. 36-37].

М. Фуко, на наш погляд, намагався висловити вловлене ним відчуття всеохопної природи інформації, що здатна передавати свою ілюзорність матеріальним речам, руйнує їх видиму відокремленість під'єднанням до найбільш загального дискурсу, що, очевидно, межує з абсолютним.

Про зміни у світобаченні людини, викликані зростаючою роллю інформації, у 1960-1970-х рр. говорили, переважно, в контексті концепції постіндустріального суспільства. Американський політолог З. Бжезинський вважав, що технотронна революція позначається на характері образного сприйняття навколишнього світу, люди більше не займаються визначенням дійсності, спираючись на читання, вони «випробовують світ компенсаторно за допомогою слуховізуальних комунікацій» [256]. У західній соціології 1960-70-х рр. багато робіт присвячувалось осмисленню історичного рубежу, на якому опинилось людство, саме з цієї точки зору. Серед найпомітніших – відомі праці канадського вченого М. Мак-Люена «Галактика Гутенберга», «Розуміючи медіа: продовження людини», «Медіум – це повідомлення», «Війна і мир у глобальному селі». Комунікаційні технології М. Мак-Люен розглядав як головний фактор формування тієї чи іншої соціально-економічної системи. Концентруючи увагу, в основному, на телебаченні, він вказував на такі його аспекти, як мозаїчність побудови телевізійного зображення та резонанс (взаємопосилання) повідомлень ТВ у свідомості людини, що долає цю мозаїчність. Засобом утримання змістової єдності є міф: «Ми дійсно живемо за законами міфу й інтегрально, як колись, але продовжуємо думати за формулами колишнього дискретного простору-часу доелектричної доби» [256].

Подібним до М. Фуко провидцем виступав Ж. Бодріяр. «Факти більше не мають власної траєкторії, вони народжуються на перетині моделей, один факт

може бути породжений усіма моделями одночасно», «реальніше за реальне – саме так знищують реальне», «медіум і реальне становлять віднині єдину туманність, яку неможливо розшифрувати в її істинності», – вказував він [21, с. 28, 119, 123]. Важко повірити, що ці рядки були написані до 1981 р.

Вже у 70-80-х рр. були помітні тенденції до розмиття граней між реальною дійсністю та віртуальними побудовами, до вторгнення примарних ментальних моделей у царину буденного світосприйняття. Безсумнівно, Інтернет своєю появою значно їх посилив. Сучасні дослідники відзначають: «Між глобальною комунікацією і реальними подіями губиться зв'язок, виникає логічна безодня між інформаційним образом людини, суспільства, події – і дійсністю. Новини живуть самі по собі, як паралельний світ, відокремлений від нашої реальності» [100, с. 226]. Поруч із цим, саме під впливом Інтернету, «формується нове комп'ютерне покоління – покоління, яке має нові ідентифікаційні параметри і приймає фізичну і штучну (віртуальну) реальність як рівні реальності» [100, с. 173].

Л. Шпанер, досліджуючи питання інтернет-залежності, зауважувала: «Всесвітня мережа сьогодні більше нагадує чарівну казку, у якій «користувач» володіє надприродними можливостями, на відміну від реального життя. Не дивно, що Інтернет найбільше відповідає міфологічному мисленню маленької дитини. Таке мислення ніколи не зникає повністю, а тільки витісняється зі свідомості з віком, воно зберігається в несвідомому дорослої людини, породжуючи віру в прикмети і магічні ритуали. Отже, Інтернет є ідеальним середовищем для актуалізації багатьох психічних процесів несвідомого, архетипного характеру. Для багатьох людей, у психологічному сенсі, Всесвітня мережа стала дверима в той чарівний казковий світ, який людина змушена була покинути в дорослому віці під тиском об'єктивних умов реального світу» [266]. Таким чином, Інтернет, слідом за телебаченням, ще більше занурює людину у міф.

М. Кастельс, який свого часу запропонував термін «інформаційне суспільство», пояснював, що таке суспільство – це «специфічна форма соціальної організації, в якій завдяки новим технологічним умовам, що виникають у певний історичний період, генерування, обробка і передача інформації стали фундаментальними джерелами виробництва і влади» [136].

Американський соціолог і футуролог Е. Тоффлер, автор ідеї про ЗМІ «третьої хвилі», неодноразово підкреслював, що інформація дедалі дужче визначає все інше в нашому житті: «нова система створення матеріальних цінностей цілком залежить від миттєвого зв'язку і поширення даних, ідей, символів і символізму. Це, як ми зрозуміємо, економіка суперсимволів у прямому значенні слова» [221, с. 44-45]. Навіть капітал і гроші протягом всієї історії людства переходять від стадії повністю матеріальних до символічних і «сумерсимволічних». «Наше багатство – це багатство символів. І, як це не дивно, влада також базується на символах», – писав він [221, с. 96].

Принципи, за якими функціонує інформаційне середовище вебу, прийнято вважати передовими, прогресивними. О. Вартанова наголошує: «Багатофункціональність Інтернету, можливість поєднання в інтернет-діяльності роботи і відпочинку, комунікаційної і ділової активності дозволяють сприймати його як прооб-

раз високотехнологічного і, можливо, навіть більш досконалого суспільства майбутнього» [27]. До речі, серйозну заяву стосовно майбутнього Інтернету і людства зробив Т. Бернерс-Лі: «Найпотужнішим гіпертекст буде тоді, коли він зможе містити посилання, що вестимуть абсолютно до всього. Кожен вузол, документ – хоч як там це називатиметься – певним чином будуть фундаментально рівноправними. Кожен матиме свою адресу, якою він позначатиметься. Все це існуватиме у єдиному просторі – інформаційному» [19, с. 22]. Якщо подібне вдасться втілити в життя, медіа-сфера перебере на себе головну роль не лише у формуванні світоглядних цінностей людини, а й у координуванні її щоденної діяльності. Це матиме вкрай важливі наслідки: «Якщо нам зрештою вдасться побудувати у гіперпросторі структуру, яка дасть нам можливість гармонійної співпраці, це буде великим перетворенням. Хоча, сподіваюся, відбуватиметься воно поступово, в результаті ми матимемо величезну перебудову людського суспільства. Це буде суспільство, яке розвиватиметься за рахунок інтеркреативності і групової інтуїції, а не конфліктів, і це буде головним у цьому перетворенні» [19, с. 174].

Виявляється, існують глибинні інтенції, майже на рівні підсвідомих інстинктів людини, які ведуть людське суспільство цим шляхом. Відомий американський кіберкультуролог і медіа-аналітик, автор терміну «інфосфера» Д. Рашкофф писав про перехід спрямованості природного прагнення людства до експансії з фізичної області на інформаційну. Він звернув увагу на те, що коли людина повністю заселила Землю, а потім у ХХ столітті побачила її з космосу по телевізору, ілюзія безмежності нових територій була безнадійно втрачена, стало ясно: «Вільного простору більше немає, колонізувати більше нічого» [190, с. 8]. Як тільки прийшло це усвідомлення, рівень фізичного перемістився на другий план, його заступив рівень інформаційного, що має таку суттєву перевагу, як безкінечність. «Єдине середовище, в якому наша цивілізація ще може розширюватись, наш єдиний справжній фронтір – це ефір, іншими словами – медіа. <...> Медіа, що безперервно розширюються, стали справжнім середовищем проживання – простором, таким же реальним і, як видно, незамкнутим, яким була земна куля п'ятсот років тому. Цей новий простір називається інфосферою» [190, с. 8].

Не може не дивувати та легкість, з якою інфосфера піддається «освоєнню» у порівнянні з земною поверхнею, а тим більше – з космосом, на який протягом не тривалого періоду були спрямовані амбіції людини щодо завоювання нових територій (в середині ХХ століття кожен другий школяр мріяв бути космонавтом). У зв'язку з цим пригадується така думка М. Кастельса: «планетарний обхват індустріальної революції <...> найчастіше набирав форми колоніального панування, чи то в Індії або Британській імперії, Латинській Америці, що потрапила в торгіву й індустріальну залежність від Британії та Об'єднаних Штатів, в Африці, розчленованій за Берлінським договором, або в Японії і Китаї, відкритих для іноземної торгівлі пушками західних кораблів. У протилежність цьому *нові інформаційні технології поширилися земною кулею з блискавичною швидкістю* (курсив – М. Ч.), менше, ніж за два десятиліття, з середини 1970-х до середини 1990-х років, продемонструвавши те, що я пропоную вважати характерним для цієї техно-

логічної революції: негайне застосування до свого власного розвитку технологій, які вона створює, зв'язуючи світ через інформаційну технологію» [97].

Отже людині, напевно, властиво сприяти росту обсягів інформації (недаремно текстуальність є однією з головних відмінностей людського світу [60, с. 121]), при цьому внаслідок посилення інформаційної компоненти в житті суспільства відбувається послаблення компоненти фізичної. До такого висновку, зокрема, дійшла американська дослідниця Н. К. Хейлз, простеживши зміни в усвідомленні людьми себе як особистостей і біологічного виду з моменту появи перших електронно-обчислювальних машин. Вона називає три послідовних етапи: перший – інформація була концептуалізована як сутність і відділена від матеріальних форм, що є її носіями; другий – відбулося культурне та технологічне конструювання кіборга як технологічного артефакту і культурного образу; третій етап ознаменувався зникненням вільного суб'єкта гуманізму в кібернетичному дискурсі разом із появою постлюдини, в результаті чого настала так звана «доба постгуманізму». «Сьогодні, на початковій стадії комп'ютерної ери, *стирання тілесного* (курсив – М. Ч.) відбувається так, що «розум» стає радше властивістю формального маніпулювання символами, аніж умовою в світі життя людини», – підкреслювала вона наприкінці 1990-х рр. Ідентичність особи почали розглядати не стільки як утілену дійсність, скільки як інформаційну структуру, яку можна змоделювати окремо від людського тіла і змусити існувати в рамках віртуального середовища: «Ви – це кіборг, а кіборг – це ви» [237, с. 15-16].

Намагаючись охарактеризувати постгуманістичний суб'єкт, Н. К. Хейлз, говорить, що концепція постлюдини: 1) надає перевагу інформаційній моделі перед матеріальною реалізацією; 2) розглядає свідомість, як «епіфеномен, як еволюційний вибрик, що намагається видавати себе за картину в цілому, хоча насправді є лише його маленьким епізодом»; 3) вбачає в тілі «первісний протез», а заміну тіла іншими «протезами» – машинними – трактує як продовження природного процесу, що розпочався дуже давно; 4) «конфігурує людську істоту так, аби вона могла цілковито поєднуватися та відтворюватися розумними машинами» [237, с. 22]. Людина-суб'єкт зовсім не обов'язково має бути кіборгом у буквальному сенсі. Дослідниця наголошує: «У постлюдському немає істотних відмінностей або абсолютного розмежування між тілесним існуванням і комп'ютерним моделюванням, кібернетичним механізмом і біологічним організмом, телеологією роботів і людськими цілями» [237, с. 22].

Освоюючи віртуальний простір, ми одночасно самі стаємо віртуальними в прямому значенні цього слова – особистість людини зливається з продуктом діяльності машинного мозку і певною мірою сама перетворюється на його продукт. Необхідно зауважити, що сьогодні це особливо добре видно на прикладі деяких інтернет-сервісів на кшталт secondlife.com і lively.com, які пропонують віртуальні заміники практично всього – зовнішності, місця проживання, роботи, особистого життя й т. д. Прикметно, що індивідуальна воля постлюдини девальвується, оскільки у звичайній реальності конкретну особу позначає людське тіло і порівняно стабільне оточення, а у віртуальному просторі окрема індивідуальність окреслена надто умовно. «Особу» в Інтернеті легко сконструювати і так само

легко знищити. Набуваючи чужих, штучно внесених рис, джерело індивідуальної волі губить свою чіткість: «постгуманістичний суб'єкт – це амальгама, зібрання різномірних компонентів, матеріально-інформаційна цілісність, чий межі зазнають безперервної будови й перебудови» [237, с. 23].

У розділі «Семіотика віртуальності: окреслення постлюдського» своєї книги «Як ми стали постлюдством» Н. К. Хейлз зауважувала: «невід'ємною частиною здатності людини діяти самостійно й дискретно, поряд з іншими чинниками, є людська мова, саме в якій і закодована ця здатність» [237, с. 328]. Мова – сильний засіб для особистості проявити себе, вона ж слугує основним і незамінним інструментом створення того інформаційного простору, в якому сьогодні особистість губиться, втрачаючи свої обриси. Напевно, прадавній факт появи мови був одним із перших доленосних кроків, що призвели до виокремлення винятково інформаційних утворень і, як наслідок, появи могутнього віртуального світу, сцена якого в наші дні слугує продовженням сцени звичайного життя. Одне явище спричинило друге цілком закономірно. Звичайно, необхідна була також еволюція вміння передавати образи, що склалися в уяві, за допомогою малюнку.

На це звертав увагу М. Мак-Люен. Коментуючи шлях, який пройшли медіа з моменту свого зародження, він, зокрема, підкреслював: «Далеко не будучи природно притаманною людському баченню, тримірна перспектива є конвенціональною, набутою формою бачення, – набутою, подібно вмінню розпізнавати літери алфавіту або розуміти послідовну хронологічну оповідь» [134, с. 25].

Н. К. Хейлз говорить, що, хоча для більшості людей на планеті «віртуальність не є навіть хмаринкою на горизонті їхнього повсякденного світу», було би помилкою недооцінювати її значення. «Немає чогось випадкового в тому, що стан віртуальності більш поширений і розвинений там, де найбільше сконцентровані центри влади. Так, наприклад, теоретики Пентагону дивляться на неї як на театр, де розігруватимуться майбутні війни», – вказує вона [237, с. 43].

Згадана Д. Рашкоффом людська схильність до завоювання нових територій і поширення на них свого впливу, у якій би площині ці території не знаходились – фізичній чи віртуальній, зрозуміло, тісно пов'язана з прагненням до багатства і влади. Але хід історії людства спирається не лише на такі банальні чинники, принаймні, за деякими версіями, їх роль не є першорядною. Г. Лебон був переконаний, що історичні події фактично відбивають розвиток світової думки, ними рухає процес, який розуміє нагадує мислення, і що керуюча роль у розвитку цивілізації завжди належала незначній кількості певних ідей [123]. Ю. Лотман, який вважав, що поняття інтелектуальної діяльності можна звести до функціональної моделі, розглядав культуру як колективний інтелект і одночасно – як семіотичне об'єднання. «Співвідношення колективного інтелекту й індивідуального складає проблему не лише не вивчену, але і в повному обсязі ще не поставлену», – зауважував він [127, с. 557]. Ю. Лотман стверджував, що думку не можна еволюційно вивести з «не-думки» й припускав, що життя без думки взагалі неможливе [127, с. 684]. Це дозволяє виснути здогад, що поява глобальних інформаційних утворень, розбудова віртуальної реальності, поєднання людського розуму з машинним, штучне моделювання особистості необхідні людству для можливості дістати

відповіді на певні запитання. Людина завжди хотіла охопити своїм розумом Усе-світ, мати змогу миттєво опинитися, тобто бути присутньою свідомістю, де завгодно, в будь-якій точці часу і простору. З появою цифрових технологій подібні бажання більше не здаються такими недосяжними, як раніше.

Б. Потятиник припускає, що непомірне розростання семіотичних структур, яке ми бачимо навколо, спрямоване на реалізацію архетипного ідеалу всевідання і всюдисущості⁴, хоча сама ця мрія є принципово нездійсненною, до неї можна лише вічно наблизитися. «Всевідання може асоціюватися з якимось інформаційним океаном чи інформаційною сферою, де перебуває вся можлива інформація», – пише він і додає: «єдине, про що можна вести мову в рамках наукового есею, це синергетична інформаційна сфера» [172, с. 183].

Тут доречно згадати ідеї щодо ймовірної самостійної «поведінки» текстів. Схильність медіа-дискурсу до автономності найкраще демонструє інформаційне середовище вебу: «Чудовим прикладом проекту, що саморозростається, є Інтернет» [168, с. 6]. Природа інформації ще містить багато невідомого, зокрема Інтернет підкидає загадки, на які поки що неможливо дати відповіді. «Як виявляється, деякі дослідження загального трафіку Мережі, проведені компанією Digital Equipment, дають картину, дуже схожу на закон 1/n: Мережа демонструє фрактальні властивості», – пише Т. Бернерс-Лі. На його думку, це вказує на «наявність якоїсь великомасштабної динаміки, що приводить до таких результатів» [19, с. 172]. Співробітник Корнельського університету Йон Клейнберг з'ясував, що якщо WWW аналізувати як квантово-механічну систему, то стабільні енергетичні стани відповідатимуть питанням, які обговорюються. «Мережа починає розвивати свою власну великомасштабну структуру» [19, с. 172]. До речі, контроль людини над своїм творінням дуже відносний і це не секрет, адже ніхто не знає точної кількості всіх веб-сторінок, а сам Інтернет навіть не зводиться до вебу.

Т. Бернерс-Лі запозичив свою ідею універсальної інформаційної супермережі з життя. До відповідних думок його підводили ще в дитинстві батьки, які працювали над вдосконаленням електронно-обчислювальних машин і замислювалися над проблемами штучного мозку. «Найзагальніша мета Мережі – підтримка і поліпшення нашого існування в світі, яке саме багато в чому є мережним» [19, с. 107], «Всесвітня мережа репрезентує і підтримує мережу життя» [19, с. 140] – типові для нього сентенції. У світлі цього по-особливому сприймаються такі слова винахідника: «... я нутром відчував, що маю втілювати свою велику ідею і створювати глобальну систему» [19, с. 34], «я був зацікавлений зробити все, щоб Мережа стала тим, чим я бачив її від самого початку, – універсальним засобом обміну інформацією» [19, с. 76]. Вражає те, що проект був із готовністю підтриманий багатьма людьми і швидко розрісся саме завдяки великому ентузіазму власників комп'ютерів, які ніби тільки й чекали такої можливості: «Люди в Інтернеті будували Мережу, це відбувалося справді стихійно і масово» [19, с. 47].

⁴ Це навіть відповідає біблійним уявленням: «І сказав Господь Бог: «Ось став чоловік, немов один з Нас, щоб знати добро й зло» (Біблія або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту. – United Bible Societies, 1990. – С. 3).

Цікаво, що в результаті Інтернет загострив відчуття єдності всього людства, зробив нашу планету маленькою у світосприйнятті сучасника, для якого на комунікативному рівні фактично більше не існує жодних відстаней. Сьогодні кожна людина отримує шанс бути почутою в будь-якому куточку земної кулі: «У другій половині ХХ століття локальні інформаційні системи злилися, сформувавши єдину планетарну мережу – інформаційну сферу (ноосферу). Ми розуміємо її як цілісну динамічну систему, спроможну чутливо реагувати на будь-які інформаційні збурення. Завдяки сучасним електронним ЗМІ вона стала гіперчутливою навіть до думки окремої людини. За сприятливих обставин ця думка може миттєво набути без перебільшення глобального резонансу» [172, с. 206].

Поява глобального медіуму не могла не позначитись на всіх мас-медіа, вона обумовила низку трансформацій, про які ми і поговоримо далі.

Вплив Інтернету на систему мас-медіа та журналістику

Інтернет як причина глибоких зрушень у системі мас-медіа. Безсумнівно, «комп'ютерну мережу Інтернет можна вважати таким самим рушієм розвитку ЗМІ, яким свого часу став друкарський верстат Йоганна Гутенберга» [159, с. 38], та що ж конкретно змінилось? Е. Тоффлер, характеризуючи сучасні мас-медіа, підкреслював, що вони «найтіснішим чином пов'язані й злиті один із одним», високий ступінь взаємопроникнення перетворює їх на єдину систему. На тлі зменшення значення кожного окремого ЗМІ, засоби масової інформації як ціле набувають надзвичайно великої влади, «яка пронизує всю нашу планету» [221, с. 425-426]. Шість принципів новітньої системи ЗМІ – це інтерактивність, мобільність, обіг, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація. Відразу видно, що йдеться про властивості, притаманні, насамперед, Інтернету. Нова глобальна система мас-медіа – дещо більше, ніж просто сума багатьох ЗМІ, вона становить знаряддя революційних змін у сучасному суспільстві, це сила, наслідки появи якої ще не повністю усвідомлені: «Так само як люди, які жили, скажімо, на початку ХVІІІ ст., не могли собі уявити політичних змін, які були б викликані розповсюдженням фабричного виробництва, так і сьогодні майже неможливо уявити (хіба що в спекуляціях у стилі наукової фантастики), що трапиться з політикою під впливом нових ЗМІ, які виникають на наших очах» [221, с. 442].

Відомо, що з кожним роком Інтернет відбирає аудиторію у традиційних ЗМІ, навіть телебачення вже не займає такого міцного становища, як раніше. «У 90-х роках ХХ ст. засобом масової комунікації стає комп'ютерна мережа – Інтернет, – писав Б. Потятиник у 2004 р. – Поки точилися суперечки про те, до якої класифікаційної чарунки його віднести, всесвітня мережа на базі мультимедійних технологій стрімко набула рис супермедіуму, який поглинає всі відомі засоби комунікації» [167, с. 204]. Це доводять, зокрема, результати онлайн-опитування, проведеного компанією iVOX в Україні в червні 2009 р., у якому взяли участь понад дві тисячі респондентів. Люди, отримавши можливість використовувати Інтернет, почали витрачати менше часу на традиційні ЗМІ: «35 % респондентів зазначили,

що стали набагато менше слухати радіо, 27,9 % – стали менше переглядати телепрограми, 24,1 % – стали набагато менше часу приділяти читанню журналів, а 18,5% – книжок» [286]. За таких умов традиційні ЗМІ повсюдно здійснюють кроки до інтеграції у медіа-простір Мережі з метою посилення власних позицій.

Так було не відразу: традиційні медіа у 90-х рр. не надавали особливого значення фактові існування Інтернету і були схильні розглядати його як «анонімне середовище, що, хоча і породжує час від часу події, гідні висвітлення, однак саме по собі не має реального медійного статусу» [139, с. 97], хоча мережеві ЗМІ охоче використовували матеріали традиційних як джерело та об'єкт аналізу.

Розповідаючи про те, як виникали нові форми взаємодій між медіа, О. Мелешенко згадує ситуацію, яка спостерігалася в Україні за радянських часів, коли ЗМІ були підцензурними і підпорядковувались партійному апарату управління. Взаємодії тодішніх засобів масової інформації були чітко регламентовані і значною мірою залежали від бюрократичних вказівок. Це знаходило відображення у слухняній розробці однакових проблемно-тематичних пластів, дублюванні матеріалів центральних медіа провінційними. На Заході особливості медіа-взаємодій на той час диктувались, насамперед, ринковими потребами. Наприкінці минулого століття почала складатись нова ситуація. По-перше, внаслідок геополітичних змін на міжнародній арені «почав формуватися принципово новий історичний тип журналістики, яку умовно почали називати загальногуманістичною», по-друге, з'явилися глобальні комунікаційні мережі, зокрема Всесвітня веб-мережа, цифрова техніка, що, за висловом О. Мелешенка, дозволило «перевести в комп'ютерні байти всі традиційні ЗМІ» [139, с. 96].

«У найближчому майбутньому очікується більш тісний взаємовплив і взаємопроникнення мережевих і традиційних ЗМІ, – писав О. Мелешенко у 2002 р. – Вони виконують однакові функції, і значимість інтернет-ЗМІ в суспільній свідомості неухильно зближається зі значимістю традиційних мас-медіа. Не за горами час, коли в телевізійних оглядах преси мережеві публікації обговорюватимуться на рівних із публікаціями паперової преси» [139, с. 97]. Це передбачення в наші дні збулося. Інтернет забезпечив можливість ефективно керувати єдиним потоком інформації, яка надходить із різних джерел, використовуючи її в різних цілях. Як наслідок, почали набувати поширення такі форми роботи редакцій, коли матеріали готують в кількох варіантах – з урахуванням того, що інформація буде використана і на веб-сайті, і в газеті/журналі, і на радіо- та/або телеканалі.

Подібна організація роботи вигідна новим медіа і допомагає традиційним: «Електронні ЗМІ стають складовою частиною видання в цілому. Мультиплікація каналів поширення інформації дозволяє виданню закріпитися на різних ринках, при цьому кожна з версій працює на просування загального бренду і тим самим допомагає продавати рекламу в інших ЗМІ» [139, с. 97]. Деякі видання, відчуваючи, що їм важко конкурувати одночасно на кількох сегментах медіа-ринку, покладаються на партнерство: обмінюються даними з іншими медіа, зокрема, з інтернет-виданнями, на взаємовигідних умовах. Наприклад, газета або журнал домовляється виконувати для веб-сайту роль постійного контент-провайдера, тобто постачальника інформації. У такий спосіб досягається посилення уваги аудиторії

як до друкованого, так і до мережевого ЗМІ. Щодо взаємодії самих інтернет-видань, модною та економічно виправданою стратегією стало об'єднання їх у групи (сьогодні поширеною практикою є заснування одночасно кількох веб-ресурсів, які мають взаємодоповнювати один одного за тематикою і функціями).

О. Мелешенко наголошує на тому, що в Інтернеті за оперативну новинну інформацію відбувається запекла боротьба, деякі медіа-компанії претендують на монополію в цій області. Першою в Інтернеті серед солідних постачальників повідомлень про останні події з'явилася кабельна телемережа новин CNN (Cable News Network), яка починала з того, що у 1995 р. заснувала веб-сайт, присвячений спорту, скооперувавшись із SI (Sports Illustrated). Вона продовжує бути лідером у галузі кабельних новин, одночасно лідируючи в Інтернеті. Окрім CNN, варто згадати компанії ABC (American Broadcasting Company), MSNBC (The Microsoft NBC Network) і газету «USA Today». Їх успіх обумовлений тим, що на час виходу в Інтернет вони вже були добре знайомі аудиторії у своїх традиційних формах і мали багаторічні зв'язки з рекламодавцями. Друге, що їм сприяло, – це вигідне співробітництво з іншими компаніями. Наприклад, MSNBC.com виникла в результаті партнерства компаній Microsoft та NBC. Веб-сайт ABCnews (з'явився в 1997 р.) завоював популярність завдяки сервісу постачання новин клієнтам комерційної електронної служби AOL («America On Line»), що має багатомільйонну аудиторію, а також співробітництву з двома іншими сайтами, які спеціалізувались на новинах спорту і про зірок. Пізніше ABCNEWS.com розірвала угоду з AOL, новим партнером стала компанія CBS (Columbia Broadcasting System).

У щорічній доповіді про американську журналістику «The State of the News Media» за 2008 р. були опубліковані дані про те, що до десятка новинних «олігархів» США входять компанії Yahoo, CNews, MSNBC, CNN, AOL CNews, New York Times, Gannett, ABC News, Google CNews, USA Today, CBS News. Інтернет-видання, навіть із досить відомими брендами (наприклад, сайт газети «The Washington Post»), але ті, що не належать до монополістів на ринку медіа-новин, дедалі частіше застосовують гіперпосилання на новини з чужих джерел, навіть подають лінки на своїх конкурентів. Це явище отримало назву «link journalism»⁵. У майбутньому передбачають перетворення сайтів інтернет-ЗМІ на каталоги й агрегатори⁶. Неминуче відбувається стандартизація медіа-повідомлень в Інтернеті та уніфікація новинних потоків решти ЗМІ, які постійно беруть матеріали з Мережі. За спостереженням В. Сапунова, «деякі новинні служби в Інтернеті виробляють свою власну інформацію, однак більша частина їх міжнародної інформації складається з матеріалів англо-американських інформаційних агентств, у кращому випадку трошки скоригованих» [204, с. 80].

Аналітики служби «BBC – он-лайн» визнають, що хоча на сьогодні в Інтернеті вже появились міриади інформаційних джерел, кількість джерел, які реально інформують, навпаки скоротилась. Американський дослідник К. Патерсон вказує,

якими інтернет-сервісами обумовлена така ситуація: безкоштовна розсилка новин інформантств відвідувачам порталів на кшталт «Yahoo!» (yahoo.com) електронною поштою та на мобільні телефони; організація користувачами порталів власних інтернет-сторінок за принципом Daily Me, коли можна на свій розсуд обирати джерела (звичайно ж, більшість людей обирають відомі інформаційні агентства, такі як, наприклад, «Reuters»); розміщення на різних сайтах банерів відомих агентств, у підсумку – популяризація їх брендів [291].

Поруч із інтеграцією ЗМІ відбувається медіа-конвергенція⁷, коли мова йде не лише про об'єднання різних видів мас-медіа, а і про злиття їх медіа-продукту. Російський дослідник О. Китаєв, розглядаючи питання еволюції веб-сайтів, зауважував: «Традиційні ЗМІ, що прийшли в Інтернет, і творці ЗМІ онлайнних в основному користувались законами побудови й моделювання інформації, прийнятими в практиці звичайних ЗМІ. Тому, на наш погляд, при розгляді питання взаємодії систем – засобів масової інформації і мережі Інтернет – треба говорити не про зміни однієї системи під тиском іншої, і не про взаємовитіснення систем, а про їх взаємопроникнення – конвергенцію» [101].

Вказаному явищу значною мірою сприяла дигіталізація ЗМІ, в результаті якої всі медіа виявились так чи інакше зв'язаними з комп'ютерами та Інтернетом. Яскравими прикладами медіа-конвергенції можуть слугувати передача інтернет-послуг на телеприймачі через програму Web TV, радіо- і телемовлення в Інтернеті тощо. Прикметно, що преса, радіо і телебачення, потрапляючи до медіа-простору вебу, трансформуються, набувають нових властивостей. Преса отримує рухливу картинку і звук, радіо завдяки Інтернету стає «видимим». Як відзначає І. Карпенко, «при переході в режим інтернет-мовлення можлива візуалізація інформації, що передається. На сайтах радіостанцій в Інтернеті розміщуються не тільки аудіофайли програм, але й нерідко також їх текстовий аналог, який може бути або точною стенограмою передач, або становити їх вивідну версію з метою зручності сприйняття» [95]. Окрім того, «Інтернет дозволяє зробити те, що неможливо було зробити на традиційному радіо – наприклад, приймати передачу багаторазово, прослуховувати різні її фрагменти у довільному порядку» [95].

Останнє стосується, звичайно, й телебачення. «Основна суть конвергенції полягає в тому, щоб робити контент (інформаційні матеріали) для всіх видів ЗМІ й керувати цим інформаційним потоком з єдиного центру», – пояснює керівник проекту «Журналістика цифрового майбутнього» С. Панюшкіна [157].

На те, що «відбуваються зміни в організації і змісті праці журналістів та інших комунікаторів, у характері професійних вимог», звертав увагу Д. Горчаков. «Медіа-конвергенція не лише поєднує і переплітає «традиційні» ЗМІ між собою і Мережею, писемну мову з усною, комбінує текст, звук і зображення, – наголошує він. – Вона породжує і нову якість журналістики, яка стає мультимедійною, інтерактивною, гіпертекстовою» [50, с. 147]. В якості прикладу конвергованої преси Д. Горчаков називає газету «Сьогодні», що має електронну версію: «Всі журналісти цієї редакції споряджені цифровими фотоапаратами, готується і повномасштабне застосування ними відеокамер. У редакції газети, що виходить як

⁵ Від англійського «link» – посилання.

⁶ Агрегат (лат. «aggregatum» – з'єднане) – термін, що означає сукупність кількох різнотипних машин [217, с. 24]. У цьому випадку «агрегатор» – веб-сайт, повідомлення на якому належать різним інтернет-джерелам.

⁷ Від латинського «convergentio» – «сходжуся, наближаюся» [217, с. 371].

«паперова», так і в мережевій версії, обладнуються спеціальні приміщення для виробництва відеонovin, які потім будуть розміщені на сайті газети»; таким чином «затребуваними стають журналісти-універсали⁸, здатні створювати медіа-тексти будь-якого типу» [50, с. 148].

С. Машкова розглядає медіа-конвергенцію на трьох рівнях: технологічному, на рівні системи ЗМІ («зближення різних ЗМІ, поява загальних для різних каналів змістових продуктів»), що призводить до «народження нових інтегрованих жанрів» [136]) і на рівні медіа-ринку. «Конвергенція є тим процесом, який у найближчі десятиліття може повністю змінити не лише систему засобів масової інформації, а і пов'язані з ними індустрії», – переконана вона [136]. С. Машкова також вказує на те, що суттєво змінюються вимоги до самого медіа-працівника: «У сучасного журналіста передбачається наявність мультимедійних навичок – вміння готувати матеріали для будь-якого ЗМІ» [136].

Інтернет як один із чинників, що змінюють журналістську професію. Поширення Інтернету внесло суттєві зміни у роботу творчого працівника мас-медіа за кількома напрямками. Сьогодні Мережа, фактично для всіх журналістів, – це: 1) робочий інструмент, 2) джерело інформації, 3) робочий простір.

Спочатку в редакціях українських традиційних ЗМІ Інтернет застосовували, майже винятково, з метою електронного листування, згодом ним стали дедалі частіше користуватись і як джерелом інформації, поступово він став сприйматися і як нове поле професійної діяльності. Розглядаючи Інтернет переважно в третій ролі, слід коротко зупинитися і на другій.

До традиційних методів збору інформації на межі ХХ-ХХІ ст. додалось користування веб-ресурсами, що цілком виправдано: «Це може здаватися перебільшенням, проте це правда, – говорить автор американського підручника з онлайнової журналістики Р. Крейг, – Інтернет становить найбільш всеохопний інформаційний ресурс, який знає людство» [114, с. 62]. Журналіст будь-якого ЗМІ повинен добре орієнтуватися у Мережі. «Мережа часто використовується для того, щоб знайти бази даних, але вона може також приводити репортера до нових людей, здатних допомогти у створенні матеріалу», однією з переваг сучасної журналістики є те, що «для кмітливого журналіста Мережа зазвичай полегшує пошуки додаткової інформації про потенційних героїв інтерв'ю» [114, с. 90, 94]. Тобто за допомогою Інтернету журналіст має змогу здобути інформаційний привід, необхідні відомості про цікавих людей (у тому числі, їх координати), додаткові факти для майбутнього матеріалу, а також перевірити факти, здобути традиційним способом, окрім того – знайти ресурси, на які можна зробити посилання для надання матеріалу більшої переконливості.

Вважається, що шукати інформацію в Інтернеті треба вміти. Існує чимало пошукових систем. Серед найвідоміших українським користувачам – Google, Yahoo!, Alta Vista, Lycos, Yandex, Rambler, Апорт, МЕТА, Ukr.net (жодна з них не охоплює всіх ресурсів Мережі). Невміння правильно користуватися ними іноді приводить до того, що Інтернет не допомагає, а заважає в роботі.

⁸ Явище універсальної журналістики буде розглянуте нами окремо.

«Як ресурс Інтернет для журналіста корисний лише в тому разі, якщо він дає змогу заощаджувати більше часу, ніж втрачати» [114, с. 66], це є істина. Проблема в тому, що в Інтернеті багато відволікаючих факторів, тому журналісти, які бережуть робочий час, тримають у закладках браузера лише кілька десятків веб-адрес, що можуть слугувати якісними джерелами інформації. Це, насамперед, офіційні веб-сайти установ державного управління тієї території, що підлягає висвітленню, сайти довідкових видань – на кшталт «Золотих сторінок України» (goldpages.com.ua) або Вільної веб-енциклопедії «Вікіпедія» (uk.wikipedia.org), відомих виробників медіа-новин – «The Associated Press» (ap.org), United Press International (upi.com), «CNN» (cnn.com), «BBC» (news.bbc.co.uk), «Interfax» (interfax-news.com), «Reuters» (uk.reuters.com), «УНІАН» (unian.net), «Укрінформ» (ukrinform.com.ua), «РБК-Україна» (rbc.ua) та ін. Українському журналістові також не завадить знати веб-адреси сайтів Міжнародної федерації журналістів (ifj.org), Національної спілки журналістів України (nsju.org), Всеукраїнської професійної спілки «Незалежна медіа-профспілка України» (profspilka.org.ua), Державного комітету телебачення та радіомовлення України (comin.kmu.gov.ua), Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (nrada.gov.ua), Державного департаменту з питань зв'язку та інформатизації (stc.gov.ua/uk), Індустріального телевізійного комітету (itk.org.ua), Незалежної асоціації телерадіомовників (nam.org.ua), Інтернет Асоціації України (inau.org.ua), Української Асоціації Видавців Періодичної Преси (uapp.org), Академії української преси (aup.com.ua), Інституту масової інформації (imi.org.ua), Центру медіа-реформ (mediareform.com.ua), Міжнародної Громадської Організації «Інтерньюз-Україна» (internews.ua), Полтавського обласного медіа-клубу (polmclub.iatp.org.ua). До корисних для українських журналістів веб-ресурсів слід віднести і портал «Світ радіо» (proradio.org.ua), сайти журналів «Телекритика» (telekritika.ua), «Медіакритика» (mediakrytyka.info), «Телерадіокур'єр» (trk-mag.kiev.ua).

Той факт, що пошук в Інтернеті є додатковим ефективним методом збору інформації, має специфічні наслідки: для журналістів існує велика спокуса користуватися готовими матеріалами централізованих джерел (провідні національні, російські, міжнародні інформаційні агентства, відомі онлайн-видання). Причому представники молодого покоління журналістів часом лінуються або не вміють вибирати і відсортовувати те, що дійсно заслуговує на увагу. Автор німецького підручника «Пошук і збір інформації» М. Халер із цього приводу зауважує: «Чи в онлайн-епоху ще потрібні методи пошуку і збору інформації, адже все можна знайти в Інтернеті? Це повторюване запитання оминає саму проблему: оскільки журналісти не шукають і не збирають інформацію, а просто клацають на безліч лінків, то Інтернет видає передусім інформаційне сміття. І потім воно, у вигляді новин, поширюється по медіа» [235, с. 15].

Тобто виникла професійна проблема, з якою пов'язана ще одна: велика частина текстів з Інтернету майже не проходить обробки перед розміщенням у газеті, у радіо- чи телеэфірі. Це, зокрема, довели результати досліджень російсько-канадського проекту (2001-2003 рр.), ініційованого Міжнародним прес-клубом, МДУ ім. М. В. Ломоносова та Спілкою журналістів Росії [100, с. 224]. Серед тра-

диційних ЗМІ з'явилося багато періодичних видань та радіоканалів, які використовують Інтернет і зовсім не займаються самостійною підготовкою матеріалів.

З цієї та інших причин, що так чи інакше стосуються Інтернету, сучасний журналіст «включений у комунікаційний процес, що знаходиться поза його контролем», «всі редакції включені в єдину глобальну інформаційну систему» [100, с. 226]. Навіть працівник малої районної газети, відчуває себе сьогодні дещо інакше, ніж його колега двадцять-тридцять років тому.

На журналістській роботі позначився і той факт, що спочатку медіа-працівники мали різний рівень володіння навичками роботи в Мережі: більш грамотні несподівано виявились у вигіднішій ситуації і користувалися цим. Т. Чілачава пише, що з упровадженням комп'ютерів «в американських засобах масової інформації з'явилося кілька принципово нових типів журналістів. Одні з них на платній основі пропонували власні послуги в пошуках у будь-яких базах даних і в будь-якій інформаційній мережі потрібну замовникові інформацію. Інші, самостійно оволодівши комп'ютерними «премудростями», стали «інформаційними мисливцями», які через електронні носії виявляли порушення законності у різних сферах суспільної діяльності й проводили журналістські розслідування» [254]. Збільшилась кількість журналістів-фрілансерів, які надають перевагу діяльності поза редакційним колективом. Т. Чілачава вказує на те, що під впливом чинника інформаційних технологій для кар'єри окремого журналіста великого значення набув так званий «самомаркетинг». (Прикметно, що в наші дні, коли користуватися Мережею навчилися практично всі, явище фрілансу зросло, при цьому «жива», тобто здобута класичними способами, а не скопійована звідкись – як тепер говорять, унікальна, професійно опрацьована інформація стала особливо цінуватись. Причина полягає в тому, що існує величезна кількість мережевих видань, які потребують наповнення матеріалами, та не мають власних редакцій.)

Т. Чілачава звертала увагу і на зміни, що відбулися на рівні організації та планування роботи редакцій традиційних ЗМІ, зокрема, преси. По-перше, редакції почали відмовлятися від посад, які в результаті комп'ютеризації виявились зайвими (наприклад, відпала посада машиністки). По-друге, в умовах «нечуваного буму електронних ЗМІ, Інтернету і відео, коли значною мірою зменшується інтерес до читання» і газети мусять конкурувати із супероперативними мережевими виданнями, співробітникам паперових ЗМІ доводиться «максимально скорочувати термін виробництва кожного номера, вводити жорсткі нормативи, які сприятимуть, з одного боку, підвищенню культури обробки матеріалів, а з іншого – прискоренню друку і розповсюдженню накладу». Дослідниця підсумовує: «Справжня всеосяжність нинішніх ЗМІ диктує принципово нові підходи до роботи всіх засобів масової інформації» [254].

Подібні думки зустрічаємо і в інших авторів. «Із появою Інтернету професія журналіста зазнає значної трансформації», – пише С. Машкова, – «Замість вертикальної ієрархії – головний редактор, редактор, керівник відділу, оглядач, кореспондент, репортер – утворюється принципово нова система, центральне місце в якій займає журналіст» [136].

Унаслідок названих зрушень змінилось бачення професії медіа-працівника в цілому. Ще автор відомої книги «Універсальний журналіст» Д. Рендол відзначав: «у сьогоднішньому світі, де кількість доступних ЗМІ та маса інформації, що бомбардує нас, невинно множиться, той, хто прагне бути хорошим журналістом, мусить навчитися низці нових навичок» [192, с. 8]).

Сучасну журналістику стали називати цифровою, е-журналістикою, hi-tech або кібержурналістикою. Хоча ці слова найчастіше вживають на позначення саме веб-журналістики, насправді вони є дещо ширші за змістом. Питання зміни змісту поняття «журналістський професіоналізм», зокрема, впливу на нього Інтернету, досліджувала І. Артамонова, вона підкреслює: «сучасні медійні технології створюють новий тип професіоналізму журналіста, який має бути компетентним та конкурентоздатним у сфері нових інформаційних засобів. Більшість різновидів журналістики сьогодні шукають, яким чином можна пристосувати себе до надзвичайно різноманітних можливостей усесвітньої павутини» [7, с. 20].

І. Артамонова вказує на те, що сьогодні журналістика стає «чимось вагомим від збирання новин та їхнього аналізу, вона постачає і структурує інформацію, яка містить ідеї, історії, розмови», заодно зауважуючи: «новопосталою тенденцією в розвитку професійної культури журналіста є переорієнтація текстів на інформаційні стандарти англо-американської журналістики» [7, с. 20-21].

Сьогодні часто лунають думки про відкриття єдиних інформаційних центрів, які би постачали новини певній групі ЗМІ різних видів, що входять до єдиного консорціуму, а також про перебудову організації роботи кожного журналіста, якому більше не потрібно дотримуватись вузької спеціалізації: «Мультимедійний (універсальний) журналіст, озброєний компактним обладнанням для запису і передачі інформації, повинен буде, oprіч технологічних навичок роботи, вміти приймати рішення, який канал вартий того, щоб надати йому перевагу» [114 с. 78]. У результаті дослідження, проведеного російськими вченими М. Лукіною та І. Фомічовою, було виявлено, що серед медіа-організацій, які засновують інтернет-ЗМІ, часто зустрічаються продюсерські, тобто такі, що не мають власних каналів мовлення, а продають свою продукцію. Як побачимо далі, подібні центри, переважно, і стають базою для розвитку універсального журналізму.

І. Фомічова, розглядаючи соціальні функції інтернет-ЗМІ, дійшла висновку, що їх спектр досить широкий. Вона виділяє комунікативну, інформаційну, соціально-орієнтуючу, соціально-креативну функцію, а також функцію каналу соціальної участі та контролю і функцію розваг [213, с. 16-33]. Вона підкреслює, що традиційні і нові ЗМІ допомагають один одному у виконанні їх функцій, а у майбутньому їх співробітництво посилюватиметься: «на думку багатьох спеціалістів, розвиток ЗМІ піде шляхом зосередження в єдиному видавничому центрі (холдингу, редакції, видавничому будинку) виробництва контенту і його адаптації (пристосування) для поширення різними он- та офлайновими каналами» [213, с. 33].

В. Перевалов, автор есею «Начала hi-tech-журналістики», формулюючи вимоги до сучасного працівника мас-медіа, говорить, що журналіст повинен вміти не лише знаходити й опрацьовувати інформацію, а й вибудовувати канали передачі інформації на масову аудиторію й отримання інформації із середовища мо-

більшого зв'язку та Інтернету. Він має «виявити із маси користувачів мобільного зв'язку та Інтернету тих, хто за складом розуму й характеру, за рівнем освіти та ще за багатьма психологічними і когнітивними якостями може бути використаний у якості надійного джерела інформації, а також у якості способу перевірки інформації, отриманої з невідомого джерела. І це при всьому тому, що журналіста та його візаві може розділяти простір у багато тисяч кілометрів» [163].

Парадоксально, що, хоча з одного боку журналістика розвивається в бік підвищення професійних вимог, з іншого – наявна протилежна тенденція: завдяки Інтернету і цифровій техніці, яка стає чимдалі доступнішою споживачеві, набув поширення громадянський, тобто по суті – аматорський журналізм. «Сьогодні буквально кожна людина може створювати і публікувати власні статті, інтерв'ю, репортажі, знімати аудіо і відеосюжети, виступати в ролі фоторепортера. Їй не потрібна редакція, вона діє згідно зі своїми уявленнями про журналістику і журналістську професію. Отже, у процесі створення інформаційного продукту, так чи інакше, може брати участь все освічене, але неформалізоване співтовариство», – говорить І. Жилавська і пропонує термін «інформальна журналістика» [67]. «Із розвитком новітніх комунікацій дедалі більше споживачів мас-медіа претендують на новий статус: вони бажають брати активну участь у процесі виробництва й розповсюдження інформації», – вказує І. Стечкін. Сьогодні говорять про втрату журналістами права на пріоритет в інформуванні суспільства.

Конкуренцію професійній журналістській спільноті складають, насамперед, блогери. І. Стечкін пропонує визначати блог як «мережеве ЗМІ, що не має територіальної реєстрації, при цьому власник, редактор і автор матеріалів є однією тією ж особою» [215, с. 142]. Серед характерних для блогерства рис він називає індивідуальний журналізм, активну суб'єктивну позицію автора, оперативність та інше, при цьому вказує на те, що «блогери часом виявляються сильнішими за традиційних журналістів» [215, с. 145]⁹.

Інтернет-журналістика: визначальні риси, професійні вимоги. Інтернет обумовив не лише зміни у щоденній роботі журналіста, а й появу цілком окремого напрямку в професії. Інформаційне середовище вебу дає нові багаті можливості щодо створення, презентації і поширення медіа-продукту, поєднання яких є унікальним, відповідно і журналістська робота в Інтернеті є особливою.

Інтернет дозволяє журналістові: подавати розгорнутий текст із глибоким аналізом події без надто суворого обмеження стосовно обсягу; поміщати поруч із текстами фотознімки, аудіо- та відеоматеріали; робити посилання на інші тексти в Мережі, які доповнюють чи роз'яснюють повідомлення, пропонують прочитати про цю ж подію в інших варіантах; слідкувати за реакцією аудиторії та безпосередньо контактувати з нею; постійно (буквально у будь-який час) оновлювати публікації; вести доступний для користувачів архів новинних повідомлень і т. д. Тож не дивно, що «інтернет-журналістика становить найзахопливішу нову сферу сучасної журналістики» [114, с. 28].

⁹ Докладніше явище громадянської журналістики ми розглянемо у параграфі «Формування галузі в 2000-х рр.».

Інтернет-видання найоперативніші з усіх ЗМІ. Це, з одного боку, добре для користувачів Інтернету: зі свіжими новинами на веб-сайті можна познайомитись будь-коли протягом 24 годин на добу, тоді як телебачення і радіо такими перевагами не відзначається, не говорячи вже про пресу. З іншого боку, для журналістів це означає шалені темпи роботи. «У більшості інтернет-видань ваше повідомлення має виграти важку битву за увагу глядачів, ніж у звичайних газетах», – пише Р. Крейг [114, с. 135]. Як вже згадувалось, у середовищі Інтернету конкуренція є значно вищою за конкуренцію між традиційними ЗМІ.

Відомі онлайн-видання зазвичай подають повідомлення про гарячі події так швидко, як це взагалі можливо, хоча кожна редакція сама вирішує питання щодо терміновості. Сайти, що є електронними варіантами газет чи журналів, можуть оновлювати контент з такою ж регулярністю як паперові аналоги. Інтернет-видання, які функціонують винятково у Мережі, намагаються публікувати матеріали відразу після вичитки: «Найкращі інтернет-видання зазвичай розміщують короткі повідомлення про гарячі події майже негайно, поглиблена інформація стає доступною приблизно протягом години» [114, с. 152]. Періодичність оновлення інформації зазвичай залежить від очікувань аудиторії. Редактори інтернет-видань орієнтують своїх працівників на найвищу оперативність, оскільки до Інтернету публіка звикла звертатися переважно тоді, коли відчуває необхідність дістати інформацію про останні події терміново. Скажімо, матеріали Інтернет-видання «Zaxid.net», за словами І. Балинського, оновлюються кожні шість хвилин, це один із факторів, які забезпечують високий рейтинг цього інтернет-ЗМІ (див. інтерв'ю з колишнім редактором у Додатках).

Австрійські дослідники К. Вейлер та Р. І. Маурер у роботі «Мережеві ЗМІ – інша журналістика?» приділяють багато уваги особливостям, що відрізняють веб-журналістику від традиційної, вони відзначають, що оновлення матеріалів інтернет-видань буває нерівномірним: «деякі рубрики сайтів місяцями залишаються незмінними, інші відділи оновлюють свої блоки з суворою періодичністю, а відділи новин, навпаки, постійно» [32]. На це ж вказують і російські дослідниці М. Лукіна та І. Фомічова: «періодичність, або встановлена регулярність в оновленні контенту може в кожному розділі або у кожній рубриці здійснюватись автономно, за власними дедлайнами. У власному часовому режимі можуть існувати і окремі теми, і матеріали». Таким чином, «в Інтернеті по-новому проявляється така невід'ємна ознака засобу масової інформації, як періодичність» [209, с. 63].

Одну з найбільш динамічних складових медіа-дискурсу Мережі становлять новинні веб-сайти, оскільки на новини в Інтернеті існує високий попит. Написання текстів новинних повідомлень для Інтернету ґрунтується на звичайних загальних правилах: «Перевернута піраміда – провідний стиль, особливо у репортажах, як у Інтернеті, так і в інших типах видань. Поки це тісно пов'язано з традиційними цінностями новин, ця структура багато у чому ідеально відповідає електронним засобам» [114, с. 147]. Однак є й суттєві відмінності, продиктовані специфікою сприйняття текстової інформації в Інтернеті та можливістю й необхідністю застосування в інтернет-публікаціях гіпертекстових посилань. «Риса, що може суттєво змінюватися в інтернет-журналістиці порівняно з друкованою, – це стру-

ктура матеріалу» [114, с. 146]. Користувачі не схильні читати багато тексту з екрану, часто задовольняючись поверховим оглядом заголовків та окремих уривків публікацій, тому для Інтернету пишуть матеріали, «що добре читаються як завершений текст і водночас складаються із відносно самостійних фрагментів, що можуть існувати як окремі тексти» [114, с. 149]. Найважливіше – створити цікавий початок матеріалу, призначеного для публікації на сайті: «Захопити увагу читача цікавим і змістовним лідом завжди було важливою справою, однак ніколи це не важило так багато, як у добу Інтернету» [114, с. 128]. Сильний лід – одна з найголовніших вимог до інформаційних повідомлень у веб-мережі.

Про особливості інтернет-повідомлень писав В. Іванов, зокрема він підкреслював, що для них «характерні такі ознаки, як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично у межах всього світу, перетинають державні кордони і проходять десятки тисяч кілометрів. По-друге, широке використання можливостей мультимедіа, тобто текст може поєднуватися із рухомими зображеннями та звуком. По-третє, інтерактивність, тобто на різницю від традиційних мас-медіа, для Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором і реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором»; перераховані чинники сприяють тому, що «Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації», чим пояснюється його «безпрецедентний розвиток» [78].

Л. Городенко, як і багато інших авторів, вказувала на те, що Інтернет є потужним конкурентом традиційних мас-медіа у процесі донесення споживачам інформації. Досліджуючи переваги нових медіа, вона звернула увагу на додаткові засоби анонсування в Інтернеті. «Традиційні мас-медіа, вийшовши до мережі мереж, втрачають основні характеристики зовнішньої структури: інтернет-видання відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису – це гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці видання можна розмістити (анонсувати) досить велику кількість матеріалів». Анонсування у звичайній газеті, на телебаченні чи радіо пов'язане з «просторово-часовою проблемою»: газета просторово обмежена, анонси на радіо та телебаченні обмежені в часі, для інтернет-видань таких проблем «просто не існує» [47, с. 197]. Подібну думку висловлює і Т. Чілачава: «електронні газети – це свобода для репортерів і читачів, бо потік інформації у них не обмежуватиметься площею газетного аркуша». Водночас дослідниця теж згадує мультимедійність як суттєвий плюс інтернет-ЗМІ: «Комп'ютеризована суміш тексту, графіки, кольорових фото, звуку та відео, що рухається на екрані, стала реальністю, і хоча не витіснила друковані видання, посіла досить значне місце у щоденному житті багатьох людей» [254].

Така перевага, як відсутність обмежень в обсязі матеріалів, насправді є дещо перебільшеною: «На відміну від друкованого видання або телерепортажу, тут немає обмеженого газетного простору або визначеного часу для повідомлення у випуску новин. <...> Це звучить як журналістська мрія... <...> Втім, реальність дещо інша. У більшості випадків редактори так само продовжують встановлювати обсяг матеріалів» [114, с. 120]. Як вже згадувалось, користувачі не схильні читати великі тексти, тому немає смислу їх подавати; сайт має певну структуру,

пов'язану, зокрема, з естетичними міркуваннями; окрім того, веб-сайт не безрозмірний, як може здатися: текстові матеріали, як правило, займають дуже невелику частину дискового простору, що виділяється під нього, тому їх можна довго нарощувати без побоювань, що наступному матеріалу не знайдеться місця, інша справа з графічними зображеннями, аудіо- чи відеофайлами.

На думку М. Дезе, ознаками гарного інтернет-видання є: оригінальний контент – свої, а не передруковані матеріали; добрі ілюстрації; наявність архіву номерів; участь аудиторії в обговореннях матеріалів; вдале структурування контенту; проста система навігації сайтом; дошка оголошень; мультимедійність (конвергенція різних засобів); надання користувачам можливості надсилати електронні повідомлення, а також отримувати інформацію на замовлення [281].

Публікація в Інтернеті становить частину єдиного гіпертексту, яким є Всесвітня веб-мережа. Всі інтернет-видання, на відміну від паперових, безпосередньо пов'язані між собою, з іншими сайтами: перехід від одного до іншого веб-ресурсу – це всього лише один клік комп'ютерною мишею. З одного боку, це ще одна з причин напруженої конкурентної боротьби онлайн-видань, з іншого – величезна перевага. М. Лукіна, І. Фомічова, слідом за іншими дослідниками – наприклад, тим же М. Дезе, – вказують на той факт, що будь-яке інтернет-видання, по суті, є невіддільним від єдиного інформаційного полотна веб-мережі, що дозволяє читати текст не лише як на папері, а й проглядати вглиб.

Гіперпосилання на інші джерела підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту, і це добре. Вважається, що гіпертекстуальність необхідно застосовувати вміло, продумано: «В інтернет-просторі інформація подається у цілком інший спосіб порівняно з будь-якими ЗМІ, що існували раніше. З додаванням посилань на зовнішню інформацію більшість веб-сторінок стали нелінійними – вони заохочують вас накреслити свій власний шлях, вхопити один із аспектів події і заглибитися в нього. <...> У ХХІ сторіччі успішними репортерами будуть ті, хто зможе найкраще пристосувати свою манеру написання до цих нових способів читання новин. Це нелегке завдання – воно вимагає доброго володіння традиційними оповідними техніками і одночасного переосмислення структури матеріалу» [114, с. 146].

І. Артамонова, аналізуючи причини зростання популярності електронних газет, здійснила системний аналіз сайтів журналістського спрямування «Українська правда» (pravda.com.ua), «Аргументи і факти» (aif.ua) та «Корреспондент.net» (korrespondent.net) під кутом зору застосування ними гіпертекстуальності. Дослідниця дійшла висновку, що «загалом тексти для Інтернету мало чим відрізняються від текстів традиційних ЗМІ», хоча вони мусять бути адаптованими до веб-середовища, зокрема, містити гіперлінки [6, с. 9].

О. Коцарев, аналізуючи гіпертекстові зв'язки, представлені на сайтах «Корреспондент.net» (korrespondent.net), «ForUa» (for-ua.com), «Українська правда» (pravda.com.ua) і «Майдан» (maidan.org.ua) на рівні заголовкових комплексів, матеріалів та окремих файлів, спостеріг, що всі заголовки публікацій на перших сторінках мережових видань становлять гіперлінки, які ведуть до повного тексту. Роль заголовків «майже абсолютна», доводить він, оскільки перейти до роз-

горнутого матеріалу, оминувши назву, складно (для цього користувач має натиснути на кнопку «Читати далі», якщо така є, а ні – то потрапити на відповідну вебсторінку сайту можна з пошукової системи або з іншого інтернет-видання, що містить посилання на статтю); окрім того, як доводить статистика, близько половини користувачів переглядають тільки першу сторінку сайту, через що заголовки інтернет-публікацій мають бути максимально інформативними. У кожному тексті названих вище інтернет-видань присутні гіперпосилання, а ціла окрема сторінка з розгорнутим текстом публікації (окремий файл сайту) може містити від 58 до 70 гіперпосилань – різних як за формою, так і за своїм змістом, що групуються за тематичною та іншими ознаками [109].

Західні дослідники звернули увагу на відмінності у сприйнятті аудиторією однакових за змістом друкованого та розміщеного в Інтернеті текстів у випадку, коли другий супроводжується гіперлінками. На думку учасників опитування, яке проводилось у США, забезпечення індивідуальних шляхів ознайомлення з медіаповідомленнями за допомогою гіпертекстових посилань поширює можливості аудиторії, але послаблює інтенції автора, що не всіма і не завжди буває сприйнято позитивно [285]. Готуючи матеріал для вебу, журналіст має думати над тим, як поєднати його з іншою інформацією, та одночасно йому необхідно дбати про збереження цілісності сприйняття аудиторією медіаповідомлення, яке може бути порушене відволікаючими гіперлінками.

Багато дослідників Інтернету згадують мультимедійність інформаційного простору вебу і синергетичний ефект, до якого вона призводить. «Зазвичай мультимедіа визначають як сплав усіх існуючих текстових, ілюстрованих, аудіо- та відео технологій. <...> Онлайн-ЗМІ можна позначити як симбіоз традиційних засобів передачі інформації: аудіоданих радіо, відеоданих і анімації, телебачення, фотографії, а також текстів друкованих видань», – знаходимо в книзі «Мережеві ЗМІ – інша журналістика?» [32]. Л. Городенко вважає, що мультимедійність, дозволяє інтернет-виданням завойовувати додаткову аудиторію. Скажімо, редакція друкованої газети, створюючи інтернет-версію, має змогу вийти на світовий рівень, навіть якщо паперовий варіант розрахований лише на жителів якогось певного регіону. «Наприклад, газета може створити радіостанцію, журналісти якої озвучуватимуть в Інтернеті опубліковані матеріали (чи ті, що готуються до друку), проводитимуть різні обговорювання в прямому ефірі і транслюватимуть музику, – пише вона. – Таким шляхом пішла шведська газета «Stålandsposten»; після цього кроку вона відчутно розширила свою аудиторію за рахунок прихильників «розмовного» інформаційного радіоканалу в мережі» [47, с. 197].

Кібержурналіст має передбачати всі можливі способи подання інформації, прагнучи досягти безпосередності й переконливості радіо і телебачення, докладності та глибини преси. Мультимедіа «збагачують зміст матеріалів і додають багатоплановості представленню новин. Мінуси до певної міри залежать від конкретної ситуації в користувача: можуть виникати проблеми сумісності, може уповільнюватися робота комп'ютера, а час завантаження може бути нескінченним» [32]. Як і у випадку з гіпертекстуальністю, важливо знати міру: «Використовуйте мультимедіа не там, де можете, а там, де мусите», – радить Р. Крейг [114, с. 216].

І ще: «Зміст новин ніколи не має ставитися під загрозу – і крапка. Проте журналістам не слід боятися мультимедіа – вони просто повинні зрозуміти, як використовувати ці засоби для того, щоб краще висвітлювати новини» [114, с. 202].

Вивчаючи розвиток мультимедійності в Інтернеті, М. Лукіна та І. Фомічова вказували: «Насправді від мономедійності відійшли вже газети, коли окрім вербального тексту стали публікувати і графіку, а потім і фотоілюстрації. Радіо з самого початку використовувало дві знакові системи для передачі інформації: вербальну і знакову. В телемовленні додався ще й відеоряд. Фактично, телебачення вже можна назвати таким каналом масової інформації, в якому здійснюється передача на великі відстані вербальних текстів, звуку і відеоряду, фото, графічних зображень (статичних і рухливих), анімації. Однак, на відміну від Інтернету, телевізійну «мультимедійність» можна назвати лінійною, коли всі знакові форми застосовуються в одному часовому діапазоні» [209, с. 76-77].

Західні дослідники ще наприкінці 1990-х рр. піднімали питання необхідності ефективнішого використання журналістами специфічних рис Інтернету. На те, що мультимедійність – суттєва перевага Інтернету, вказував у 1998 р. К. Гарпер: «Онлайнова журналістика відкриває нові шляхи оповіді, переважно завдяки технічним особливостям нового медіуму. Простіше кажучи, онлайнова журналістика може забезпечувати різноманіття медіа-тексту, аудіо, відео і фотоматеріалів – як не забезпечує жоден інший вид ЗМІ» [284]. У статті М. Кюнка «Де мультимедійність в онлайновій журналістиці?» говориться, що мультимедійність в Інтернеті розвинена недостатньо через брак фахівців, які розумілись би одночасно на журналістиці й на веб-технологіях. У кінці статті автор радив редакторам друкованих видань, які мають електронні версії в Інтернеті, змиритися з думкою про те, що їм доведеться застосовувати незвичні для преси формати й докласти зусиль для пошуків відповідних спеціалістів [280]. Стаття М. Кюнка була опублікована також у 1998 р. У середині 2000-х рр. ще продовжувались розмови про недостатнє усвідомлення журналістами традиційних ЗМІ новітніх зрушень у медіа-сфері. Показовою щодо цього була стаття С. Боумана та Ч. Вілліс під назвою «Майбутнє вже поруч, та чи усвідомлюють це новинні медіа-компанії?», опублікована 2005 р. в «Neiman Reports» [275]. На сьогоднішній день ситуація дещо інша: мультимедійність на сайтах інтернет-видань присутня достатньою мірою, проте все одно ясно, що потенціал нових ЗМІ щодо цього далеко не вичерпаний.

Унаслідок застосування гіперлінків публікація одного веб-видання не становить завершений медіа-продукт – її продовженням слугують матеріали інших сайтів, окрім того, тексти журналістських матеріалів в Інтернеті органічно доповнюються коментарями читачів, форми для яких прийнято подавати в кінці текстів повідомлень. «Багато з тих, хто працює в інтернет-журналістиці, погодяться, що будь-який нелінійний або інтерактивний елемент додає матеріалу нового змісту» [114, с. 121]. Інтерактивність присутня не лише в Інтернеті, а і в традиційних медіа, проте саме завдяки впливу Інтернету вона посилюється сьогодні скрізь¹⁰.

¹⁰ Наприклад, на радіо – про це розповідає Н. Шопен у статті «Інтерактивність – це пульс життя»: <http://www.relga.rsu.ru/n82/radio82.htm>.

За визначенням Р. Крейга, інтерактивністю, називають «процес налагодження й підтримання двосторонніх взаємозв'язків між журналістом і аудиторією за допомогою інтернет-технологій – на відміну від традиційної однієї сторони концепції простого оприлюднення матеріалів» [114, с. 314-315]. Подібне розуміння цього терміну є нині загальноприйнятим, поступово забувається інше його тлумачення: в ХХ столітті інтерактивним режимом називали «діалог людини з ЕОМ, коли на запит користувача практично одразу надходить відповідь системи» [217, с. 309]. Очевидно, це старе уявлення враховувалось М. Дезе при створенні класифікації типів інтерактивності в Інтернеті. Він виділяє навігаційну (navigational) інтерактивність, функціональну (functional) та адаптивну (adaptive) [281]. Перший тип означає, власне, навігацію сайтом. Другий – це використання гіперлінків електронної пошти, оголошень, участь у дискусіях, які модеруються, й т. п. Третій – вільні бесіди в чатах та інша діяльність, пов'язана з пристосуванням сайту до потреб індивідуальної комунікативної активності відвідувачів онлайн.

М. Дезе в 2001 р. підкреслював, що адаптивна інтерактивність є найскладнішою і, за спостереженнями багатьох дослідників, представлена в Інтернеті вкрай бідно. Ще раніше – наприкінці 1990-х рр. у роботах західних авторів часто можна було зустріти нарікання на те, що журналісти традиційних ЗМІ, прийшовши в Інтернет, ігнорують його комунікативні можливості. Так у статті К. Кені, А. Горелік та С. Мвангі за 1999 р. говориться: «ранні дослідження онлайн-газет з'ясували, що «інтерактивні властивості були недостатні» [287]. При цьому виявляється, що мережеві видання мали вищий рівень інтерактивності у порівнянні з веб-версіями паперових видань, які важко перебудовувались.

Позитивне ставлення до інтерактивного спілкування у Мережі ґрунтується, насамперед, на переконанні, що воно сприяє свободі слова. Дж. Гол говорить: «Якщо раніше погляд і коментар залишалися сферою компетенції редактора або (що менш імовірно в епоху глобальних конгломератів з доволі різноманітними інтересами) навіть власника, то інтерактивним розділом обміну думками в онлайн-новинах, в якому вигляді його представляти, можуть керувати самі читачі. Відкрите обговорення певної теми часто визначає сенс поданої інформації й чинить, на відміну від головної засади більшості редакторських сторінок у друкованих виданнях, спротив будь-якому остаточному завершенню дискусії. Така зміна має значний потенціал демократизації, що здатен докорінно змінити стосунки читачів і читацьких спільнот з медіями» [44, с. 53].

Прийнято вважати, що навіть скандальні коментарі приносять користь, оскільки вони привертають додаткову увагу відвідувачів, змушують їх проводити на сайті більше часу. Інтерактив, безсумнівно, сприяє підвищенню рейтингу інтернет-видань, що не може не влаштовувати їх власників. Вони знають: «В Інтернеті нелегко добитися того, щоб тебе помітили. Просто переконати читача в тому, що йому варто подивитися саме у вашому напрямку, а не на незліченні тисячі інших варіантів – дуже складне завдання» [114, с. 128].

Дослідниця С. Машкова вказувала на те, що сучасні ЗМІ, незважаючи на можливість виходу на глобальну аудиторію, націлені переважно на вузькі її сегменти внаслідок того, що має місце тенденція до індивідуалізації стосунків зі

споживачем медіа-продукції. Цю особливість медіа-простору глобальної веб-мережі вона назвала «диверсифікацією» [136].

О. Мелещенко, розглядаючи питання переваг медіа-середовища Інтернету, також говорить про «персоналізацію інформаційного потоку», при якій користувачеві пропонують самостійно вибирати цікаві для нього матеріали. Редакція інтернет-видання має технічну можливість дізнаватися про індивідуальні забаганки користувачів і відповідно реагувати, доставляючи медіа-повідомлення за індивідуальними замовленнями. Електронні служби новин пропонують користувачам створювати власні сторінки на своїх веб-сайтах, інформація для яких певним чином сортується – за регіоном висвітлення, тематикою, стилем тощо. Інтернет-ЗМІ «продають своє бачення інформаційного потоку» [139, с. 99], але при цьому вони ж і мають максимально вірне уявлення про потреби аудиторії. Універсалізм поруч із вузькою спеціалізацією в Інтернеті проявляються в усьому.

На позначення характеру інтернет-інформації, яка, з одного боку, має глобальні масштаби, а з іншого – розрахована на аудиторію певного регіону з певними смаками та інформаційними потребами, вживають термін «глокальність»¹¹.

Формулюючи професійні вимоги до інтернет-журналістів, що склалися на сьогодні, С. Машкова вказує, що необхідно володіти комп'ютерною технікою та інтернет-технологіями, зокрема: вміти користуватись текстовими редакторами для набору і правки текстів, сучасною цифровою технікою, такою як цифрові фото- і відеокамери, комп'ютер, принтер, сканер; вміти користуватись інформаційними ресурсами Інтернету і всіма його численними сервісами, починаючи з електронної пошти; знати особливості комунікації в Інтернеті; мати здатність аналізувати й опрацьовувати (структурувати певним чином) великі масиви інформації; прагнути вдосконалювати свої знання; володіти іноземними мовами – принаймні основами англійської; у зв'язку з великою кількістю недостовірної інформації в Інтернеті, володіти критичним мисленням і вмінням перевіряти факти дійсності [136]. Майже те саме знаходимо у Р. Крейга. Для того, щоб досягти успіху в інтернет-журналістиці, потрібно вміти робити багато речей, – стверджує він. «Необхідно володіти традиційними журналістськими навичками, однак у пригоді стануть і знання HTML, і верстки, і засобів мультимедіа, і ще багато чого іншого», «зазвичай випускника коледжу, який отримує роботу репортера в інтернет-ЗМІ, часто беруть на роботу не репортера, а контент-продюсера. До кола його обов'язків належить редагування, пошук інформації, написання заголовків, верстка і багато іншого» [114, с. 31]. Деякі відділи новин інтернет-видань купують своїм співробітникам відеокамери; репортер забезпечує не лише фотоілюстрації, а й аудіо- та відеоматеріали, що збагачують тексти.

Однією з додаткових унікальних рис веб-журналістики є те, що на неї поширилась особлива етика, яка існує для всіх, хто користується Інтернетом. Медіа-простір вебу тяжіє до саморегулювання: «Загальна філософія Мережі ґрунтується на ідеї, що ми не є бездушними механізмами, а сама Мережа – це простір взаємоповаги, поширення знання і порозуміння. Інтернет-репортери мають поділяти цю філософію, розуміти сильні сторони і традиції обох засобів, щоб якнайповніше їх

¹¹ Від поєднання англійських «global» та «local» – «глобальний» і «локальний».

використовувати» [114, с. 258]. Всесвітня Павутина змінює ставлення людини до світу та до інших людей, ідеться про «цінності децентралізованих різнорідних систем», до яких належать взаємна повага і терпимість (19, с. 173), що, звичайно, має враховуватись тими, хто буде професійну кар'єру в Інтернеті.

У цілому, слід погодитись із тим, що інтернет-журналістика відрізняється від усіх попередніх видів ЗМІ. Її стандарти і прийоми все ще є порівняно новими і перебувають у процесі становлення, «однак існує відчуття того, що цей вид ЗМІ має значний, ще невідомий потенціал» [114, с. 44].

Веб-сайт у ролі засобу масової інформації

У США питання виокремлення справжньої журналістики в Інтернеті було поставлене ще в 1990-х рр. Наприклад, колумніст «The New York Times» Деніс Карузо у статті «Закон і Інтернет: обережно» для «Columbia Journalism Review» писав: «У кіберпросторі будь-хто може оголосити себе журналістом, або хоча б видавцем, що створює власні публікації і поширює їх світом одним кліком. Вільно чи невільно, оператори тисяч одноосібних або самодіяльних новинних сайтів у веб-підпадають, принаймні за федеральним законом, під визначення «справжні» журналісти поруч із редакціями мейнстрімових новинних організацій» [278]. У 2007 р. в Америці, у зв'язку з однією судовою справою, точились суперечки, чи прирівнювати до журналістів блогерів.

В інших країнах, зокрема в Росії, Німеччині, також давно звернули увагу на необхідність «розрізнити сайти та інші форми комунікації, що мають приватний характер, і сайти, які можуть бути прирівняні до ЗМІ» [210, с. 58]. Запитання про те, чи є мережеві видання засобами масової інформації, лунало вже на початку 2000-х рр., але навіть у середині 2000-х писали: «чітких, таких, щоби задовольняли всіх дослідників критеріїв, за якими окремо взятий мережевий інформаційний ресурс може бути віднесений до сфери ЗМІ, і досі не існує» [216, с. 7].

Суть проблеми полягає не лише в складності розмежування професійності й непрофесійності, вона значно глибша, оскільки торкається відразу кількох важливих аспектів. Загальноприйнятої думки стосовно того, «які ресурси треба вважати *повноцінними інтернет-ЗМІ*» (курсив наш. – М. Ч.), і досі не знайдено, – наголошує І. Артамонова [8, с. 371] слідом за цілою низкою інших авторів у своїй монографії, що побачила світ наприкінці 2009 року.

Модель типового інтернет-видання: оптимальні параметри. Насамперед у зв'язку з поширенням феномену блогерства актуальною стала проблема визначення «власне журналістської активності у Мережі» [215, с. 143]. І. Стєчкін припускає, що для її вирішення необхідно розробити систему професійних ролей, які виконує журналіст в Інтернеті, і пропонує їх перелік: автор, видавець, модератор, диспетчер, користувач, маркетолог і агент. Під останнім мається на увазі професійний маніпулятор, представник певних політичних або бізнесових сил. На думку дослідника, «не залишається сумнівів в актуальності розробки методики, що

допомагала б виявляти журналістів, піарників або інших професійних комунікаторів у Мережі, що діють під виглядом приватних осіб – блогерів» [215, с. 145].

Повністю позбавитись плутанини навколо поняття «інтернет-ЗМІ», напевно, ніколи не вдасться, хоча б через те, що в Інтернеті завжди існуватиме прошарок веб-сайтів, які становлять перехідні варіанти, тобто є більш або менш наближеними до веб-ресурсів, які поруч із пресою, радіо і телебаченням правомірно вважати засобами масової інформації в класичному розумінні. Як відзначає А. Нікітенко, «питання про те, що саме у просторі всесвітньої комп'ютерної мережі вважати журналістикою, дослідники вирішують неоднозначно» [147, с. 135].

Трапляється, що весь Інтернет у цілому називають засобом масової комунікації або засобом масової інформації. Скажімо, таким його розглядає О. М. Шеремет, але при цьому пропонує й точніше визначення: «Інтернет – це глобальна соціально-комунікаційна мережа, призначена для задоволення інформаційно-комунікаційних потреб індивідів і груп через використання телекомунікаційних технологій» [264, с. 62]. М. Колесникова пише: «Очевидно, що ЗМІ – це, перш за все, форма періодичного розповсюдження масової інформації, і тоді весь мережевий простір можна інтерпретувати як такий собі засіб масової інформації» [102]. Але в такому випадку не вірно ототожнювати ЗМІ з полем журналістської діяльності, з чим не хотілося б погоджуватись. На думку Г. Штромаєра, «Інтернет у жодному разі не можна безумовно назвати засобом масової інформації», «Інтернет не є виключно засобом масової комунікації» [269, с. 39-40]. На наш погляд, Інтернет – лише інформаційне середовище, в якому працюють ЗМІ нового виду. У цьому ми згодні з В. Івановим, який стверджує: «Інтернет дійсно є комунікаційним простором, однак загальнодоступні сайти можна віднести до мас-медіа, оскільки вони відповідають усім необхідним умовам» [74, с. 29].

За С. Батмановою, Інтернет – це «технологія організації каналів доставки інформації (за допомогою різних служб), основана на цифровому способі передачі даних між комп'ютерами всього світу» [17]. Про Інтернет, мабуть, доречніше говорити, перш за все, як про технологію¹². Винахідник Павутини Т. Бернерс-Лі визначає його як глобальну мережу мереж, «у якій комп'ютери спілкуються між собою, надсилаючи інформацію пакетами» [19, с. 195]. Дж. Гол стверджує, що Інтернет – це «Електронна мережа мереж, що з'єднує між собою безліч місць у світі (хоча й не всі). Інформація розбивається на невеликі пакети й передається через комп'ютери, приєднані до цих мереж, щоб потім бути відновленою в джерельному вигляді в пункті призначення» [44, с. 316]. За Б. Гейтсом, «Інтернет – це всесвітня комунікаційна інфраструктура на базі електрики» [38, с. 127]. Тобто Інтернет є глобальною системою обміну інформацією між приєднаними до неї на основі спеціальних технологій комп'ютерів. Веб-мережа, що існує на основі Інтернету у формі гігантського гіпертексту, утворює інформаційне середовище, формоване веб-ресурсами, певну частину яких становлять інтернет-ЗМІ.

¹² На відміну від поняття «інтернет-ЗМІ», поняття «Інтернет» в українському законодавстві відображене: згідно із Законом України «Про телекомунікації» це «всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами» [70].

Сьогодні слово «інтернет-ЗМІ» найчастіше вживають стосовно будь-якого веб-сайту, що має окрему веб-адресу. Слово «інтернет-видання» – або як синонімічне слову «інтернет-ЗМІ», або як синонімічне словосполученню «електронна газета». Окрім цього, існує чимало інших, нерідко суперечливих суджень. Так Н. Штанько до системи засобів масової інформації відносить «електронні (online) видання», окремо – «double-edition – видання, що виходять одночасно в друкованому й електронному варіанті» і чомусь окремо – Інтернет [268].

О. Калмиков і Л. Коханова вказують на те, що «важко відділити веб-медіаресурс просто від веб-ресурсу», «в Інтернеті взагалі важко знайти якісь «чисті» типи, будь-який сайт можна при бажанні розглядати як ЗМІ, а можна і позбавити його такого статусу» [93, с. 100-101]. Разом із тим вони схильні вважати «мережевим виданням будь-який сайт (або групу сайтів), призначений для вирішення завдань, властивих друкованим та електронним немережевим засобам масової інформації» [93, с. 101]. Окрім того, на їхню думку, веб-видання «повинно виконувати інформаційно-комунікативні функції» [93, с. 110]. Вони зауважують: «у цій ситуації найбільш розумно відносити до вебмедіа ті проекти, які самі себе так називають, використовуючи у назвах розділів сайтів традиційні для ЗМІ терміни: журнал, альманах, газета, редакція, редактор і т.п.» [93, с. 101]. Із останнім твердженням складно погодитись, оскільки в Інтернеті навіть школяр може оголосити свій сайт газетою, а себе редактором, до того ж у Мережі вже і так прийнято називати «журналістами» кого завгодно, хто постачає контент. У цих авторів зустрічаємо й інші подібні твердження, яким бракує чіткості. Зокрема, такі: «сучасні мас-медіа – це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) і суму технологій роботи з масовою аудиторією, і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів», веб-мережа – це медіа-утворення, відповідальне поруч із пресою, радіо і телебаченням за «масово-інформаційні канали» [93, с. 9, 80].

Д. Горчаков вважає, що розглядати традиційні і мережеві ЗМІ як одне поняття неможливо «з огляду на істотні відмінності між ними» [50, с. 146], основною з яких є посиленість комунікативної компоненти. Але це лише доводить необхідність виокремлення кола тих веб-ресурсів, які правомірно вважати мас-медіа в класичному розумінні. Вони неминуче відрізнятимуться від традиційних, але ж не докорінно. Відокремлювати журналістські інтернет-ЗМІ пропонує М. Раскладкіна, яка зазначає: в Інтернеті «існують інші ресурси і сервіси, що також виконують функції соціальної комунікації, але за визначенням не є ЗМІ: каталоги, ftp-архіви, бібліотеки текстів, електронна пошта, чати, дошки оголошень» [188].

Аналізуючи цю наукову проблему, М. Лукіна та І. Фомічова пропонують таку логіку її вирішення: перш за все, слід відкинути ті ресурси, мета діяльності яких радше комерційна, ніж інформаційна, а також засоби спілкування в Інтернеті – такі як пошта і ICQ; далі, зосередившись лише на інформаційних сайтах, слід відкинути електронні бібліотеки, довідкові ресурси, каталоги, пошуковики й презентаційні ресурси; залишаться власне ті веб-сайти, які інформують відвідувачів Інтернету про життя соціуму [209, с. 47]. Це і будуть інтернет-ЗМІ, які слід поділити на три групи: «текстові сайти (новинні стрічки, газети, журнали), радіо, те-

лебачення». Такий підхід, безперечно, в основі вірний, але він залишає поза увагою рівень журналістської майстерності, який обов'язково має враховуватись. Із іншого боку, дослідниці стверджують, що інтернет-ЗМІ, становлячи частину медіа-системи, «мають низку ознак, властивих таким видам масової комунікації, де комунікатор – професійний журналіст, що виробляє інформаційний продукт – присвячений соціуму зміст, багатотемний і багатожанровий. Відмітною рисою нових ЗМІ є також фіксована періодичність випусків інформації, їх технічна і змістова загальнодоступність» [209, с. 44], тобто значення професійності вони не пропустили, але і не відобразили у наведеній схемі, що робить її недосконалою.

«Змальовуючи ЗМІ як цілісну підсистему розвиненого інформаційного ринку, необхідно також врахувати і його організаційно-правовий статус. Ця ознака, що включає характер власника, засновника ЗМІ, структуру-виробника інформаційного продукту, а також реєстрацію, властива всім повноцінним і структурно самостійним ланкам медіа-системи», – вважають М. Лукіна та І. Фомічова [209, с. 47]. Саме організаційно-правовий статус веб-видання є одним із критеріїв визначення рівня його професійності, вказують вони далі [209, с. 51]. Проведений моніторинг 141 сайту дозволив їм зробити висновки, що культура позиціонування сайтів як журналістських онлайн-видань у Росії ще не до кінця склалась. По-перше, не подаються у належній формі реквізити редакції, «можливість вступити в контакт з її співробітниками обмежується тільки спливаючим вікном електронного листа зі зворотною, як правило, анонімною адресою» [209, с. 51]. На думку дослідниць, «така «непрозорість» організаційних статусів і персоналій редакцій входить у протиріччя не лише з самою природою Інтернету як найбільш відкритим каналом поширення інформації, але і з природою ЗМІ як професійних організацій, правовий статус яких зобов'язує надавати широкій публіці свої реквізити. Такий стан справ не додає редакціям і журналістам довіри з боку їх аудиторій» [209, с. 51-52]. М. Лукіна та І. Фомічова наводять й інші критерії визначення професійності інтернет-видань. Зокрема, на їх погляд, «видання, в яких долі аналітичних, коментарійних матеріалів, експертних думок досить високі, можуть претендувати на формат якісних ЗМІ» [209, с. 69].

Із українських дослідників сутність поняття «інтернет-ЗМІ» намагався з'ясувати Ю. Бурило. Для цього він проаналізував статтю 20 Закону України «Про інформацію», в якій вказано: «друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем» [68]. За аналогією було би логічно запропонувати вважати інтернетними ЗМІ онлайн-газети і журнали, які регулярно подають інформацію для масової аудиторії. До аудіовізуальних засобів масової інформації Закон відносить «радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо» [69]; як відомо, все це також має місце в Інтернеті. «З одного боку, наведені положення Закону чітко не вказують на належність інтернет-видань до засобів масової інформації, з іншого – не заперечують в принципі таку можливість, адже перелік не є вичерпним», – підсумовує Ю. Бурило [24]. Нічого дивного, адже діючий нині Закон України «Про інформацію» вийшов далекого 1992 р., саме коли був делегований домен UA. Вітчизняних сайтів тоді ще не існувало, а більшість

громадян нашої країни про Інтернет тільки чула. Щоправда, вже могли бути внесені якісь поправки, однак цього не сталося.

Ю. Бурило дійшов висновку, що, незважаючи на несправедливу неувагу держави до Інтернету, онлайніві видання «хоча de facto, масову інформацію все ж таки розповсюджують» [24]. Це дало йому підстави стверджувати, що «під інтернет-виданням (ЗМІ) можна розуміти будь-який веб-сайт як складову частину мережі Інтернет (незалежно від того, в якому сегменті Інтернет такий веб-сайт розташований), що належить певній фізичній чи юридичній особі (незалежно від національної чи географічної належності) і призначений для розповсюдження масової інформації, тобто для здійснення масової комунікації» [24]. При цьому дослідник зауважує: «Слід окремо наголосити на тому, що веб-сайт як ЗМІ має бути призначений саме для масової комунікації, а не для якого-небудь іншого виду комунікації. Таке уточнення важливе, адже, як відомо, поряд зі здійсненням масової комунікації за допомогою Інтернету можливо проводити наради, симпозиуми, семінари, тобто здійснювати групову комунікацію. Нарешті, Інтернет дає можливість реалізації індивідуальної комунікації, аналогічної з телефонним спілкуванням» [24]. Отож, як бачимо, Ю. Бурило не відрізняє поняття «інтернет-видання» та «інтернет-ЗМІ» і прагне довести, що засобами масової інформації правомірно вважати всі веб-сайти, які виходять у своїй діяльності за рамки індивідуальної чи групової комунікації. Однак, він юрист, а не журналістикознавець, тому і не звернув уваги на деякі тонкощі, що змушують ставити питання про те, як виокремити ті веб-ресурси, які поруч із традиційними пресою, радіо і телебаченням є дотичними до журналістики як такої.

На нашу думку, все таки необхідно осмислити можливу різницю між поняттями «інтернет-видання» та «інтернет-ЗМІ». На перший погляд, важко назвати веб-виданнями більшу частину сайтів інтернет-радіо, на яких, як правило, немає тексту – у кращому випадку, назва та кілька речень про те, як слухати музику. Приклади: веб-радіо «Relax» (relax.zp.ua), «Динамит» (dynamite.zp.ua), «Trionto» (trionto.fm), мариупольське радіо «Європа Плюс» (europaplus.azov.net). Із іншого боку, серед сайтів інтернет-радіо трапляються і такі ресурси, що подають новини, наприклад, myradio.com.ua – запозичені, та все ж новини. Так само складно назвати інтернет-виданнями сайти, присвячені окремим телевізійним програмам, навіть при тому, що вони і мають прямиий стосунок до ЗМІ. Приклади: веб-сайт Запорізької телевізійної програми про Інтернет «Internet@Mania» (im.zp.ua), веб-сайт телевізійної програми «Запоріжжя – рідний край» (krai.zp.ua).

Існують друковані газети і журнали, які не містять нічого, крім реклами та рекламних оголошень (та все ж називаються виданнями!); в Інтернеті їх, як правило, представляють інформаційно бідні веб-ресурси, які не подають навіть і тих оголошень, які є в паперовому варіанті, а лише контактну інформацію. По суті, вони відіграють роль звичайних рекламних проспектів. Яскравий приклад – веб-сайт запорізької газети «Рынок» (ripok.zp.ua).

Іноді веб-сторінки традиційних газет не є електронними версіями паперових видань, а просто подають про них інформацію в Інтернеті, як, наприклад, офіційний сайт газети «Поштова вулиця» (м. Бершадь, Подільщина) – povul.narod.ru. Те

саме стосується сайту харківської газети «Город информ» – gorod.vostok.net, дніпропетровської «Днепровская неделя» – dn-ned.boom.ru, журналу «Панорама ринку» – ranogama.com.ua та ін. Деякі сайти використовуються лише з метою демонстрації у форматі PDF сторінок того чи іншого друкованого видання. Особливо це було поширено в кінці 1990-х – на початку 2000-х рр. Наприклад, за адресою vinnica.ua/~pz знаходяться старі номери газети «Подільська Зоря». Навіть сьогодні в такий спосіб представлена у Мережі на сайті «Шабат Шалом» (jew.dp.ua/press.htm) єврейська преса Дніпропетровська та деякі інші видання, скажімо, журнал «Універсум» (universum.org.ua).

Цікаво, що останнім часом подібна презентація друкованого видання в Інтернеті набула нового виміру: журнал цілком поміщається в Мережу, за допомогою спеціальних флеш-технологій його можна гортати, збільшувати масштаб окремих сторінок, при цьому пропонується звуковий супровід й т. п. (таку можливість, зокрема, надає сервіс issuu.com). Деякі з цих видань існують лише на рівні концепції, тобто ніколи й не виходили в світ на папері! У такий спосіб, наприклад, презентували результат своєї праці учасники молодіжного проекту «швидкісної журналістики», що відбувся у жовтні 2009 р. в м. Запоріжжі, – журнал «*Сир» (issuu.com/saltan/docs/znu24). Це вже протилежний випадок: ми бачимо електронні видання в Інтернеті, але без власних сайтів. Чи правомірно називати їх інтернет-ЗМІ? Інший факт: на Заході сьогодні великою популярністю користується сервіс «Olive software» (olivesoftware.com), за допомогою якого популярні газети представили свої паперові видання в Інтернеті (створили так звані «active papers» – «активні газети»), хоча всі вони давно мають власні веб-сайти – веб-версії газет. Покажемо у цьому є «активний» варіант газети «Anchorage Daily News» за адресою adn.com/adn/e-edition. На сторінці, звідки починається перегляд, вказано, що це «електронне видання», а сайт газети «adn.com» (точніше, портал) електронним виданням не називають.

Визначення поняття «інтернет-ЗМІ», на перший погляд, особливих труднощів не становить: це ЗМІ, які функціонують в Інтернеті, а ЗМІ – засоби масової інформації. Слово «засоби» зрозуміле, пояснення терміна «масова інформація» знаходимо в згаданому Законі України «Про інформацію»: це «публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація» [68]. З поняттям «інтернет-видання» дещо складніше. З одного боку, той факт, що в Інтернеті існують видання, не викликає сумнівів, з іншого – стверджувати, що інтернет-видання – це видання в Інтернеті, не зовсім коректно, оскільки класичне визначення поняття «видання» стосується лише паперових мас-медіа¹³. Напевно, в даному випадку доцільно конкретизувати пошуки – йдеться власне про електронні видання.

Автор посібника «Електронні видання» В. Вуль вказує, що «принципово відмінністю друкованих від електронних видань є можливість інтерактивної реа-

¹³ Так «Великий тлумачний словник сучасної української мови» в статті «Видання» подає наступне: «ВИДАННЯ, -я, с. 1. Дія за знач. видати 5. 2. Окремий друкований твір, збірка і т. ін., випущений у світ. 3. Сукупність тотожних примірників якої-небудь книги, виданих одночасно. // Те, що періодично видається під однією назвою (газета, журнал і т. ін.). 4. Друкований твір за його зовнішньою ознакою або типом, належністю до певної категорії друкованої продукції» [33]. Застосувати ці визначення до веб-мережі можна лише з відомими застереженнями.

лізації останніх, при якій користувач (читач) може не лише пересуватись вбудованими в текст гіперлінками, але й активно втручатися в хід подій, моделювати процеси, у тому числі, виробничі» [36]. Він відзначає: «у мережі Інтернет існує значна кількість сайтів, що становлять, по суті, електронні видання, тобто аналогії книг або брошур» [36], але чомусь зовсім не згадує про те, що серед них є також аналогії газет і журналів. Цікаво, що В. Вуль схильний називати виданнями не всі сайти, а лише такі, що нагадують літературу. Тут доречно згадати той факт, що «культура комп'ютерної сторінки є ні чим іншим, як трансформованою книжковою культурою, певним підсумком еволюції книги» [100, с. 110].

За визначенням З. Партико, «Електронні (комп'ютерні) видання – видання, записані на комп'ютерних носіях інформації. Умовно їх поділяють на газетні, журнальні та книжкові. Відтворюються на папері (за допомогою друкарки) чи на екрані дисплея». З. Партико пропонує поділяти їх на «видання, які є копіями паперових видань» і «видання, які не є копіями паперових видань, а існують виключно в електронній формі» [158, с. 199]. М. Тимошик визначає електронне видання як «видання у вигляді електронних даних, що мають вихідні відомості, містять призначену для поширення у незмінному вигляді інформацію, яка пройшла редакційно-видавничу опрацювання» [219, с. 106].

Дослідник П. Салига, аналізуючи зміст поняття «інтернет-видання», також виходив із визначень друкованого та електронного видань. Він звернув увагу на той факт, що у більшості з них згадується редакційна обробка. При цьому П. Салига підкреслює, що процес опублікування матеріалу в Інтернеті значно спростилося – наприклад, у порівнянні з газетами, матеріали не потрібно макетувати, адже структура сайту задана заздалегідь. Більше того, в Мережі це можуть робити люди, далекі від видавничої справи та журналістики.

У Росії діє державний стандарт електронних видань ГОСТ 7.83-2001, в якому пропонується чітке визначення електронного видання: це «електронний документ (група електронних документів), що пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для розповсюдження в незмінному вигляді, має вихідні дані» [273]¹⁴. Далі подається класифікація електронних видань за різними ознаками, зокрема, за «природою основної інформації» і технологією розповсюдження. Згадуються мультимедійні електронні видання і мережеві («електронне видання, доступне потенційно необмеженому колу користувачів через телекомунікаційні мережі») [273]. Тобто інтернет-видання, на поверховий погляд, виступає як різновид електронного. В Україні аналогічних стандартів ще не створено, вказує С. Гутиря: «українське (і не лише українське) електронне видання та процеси, пов'язані з ним, майже не досліджуються. На жаль, сьогодні немає повноцінної цілісної теоретичної бази, унаслідок чого відсутнє офіційно зафіксоване адекватне визначення поняття «електронне видання» [54].

Аналіз наведених визначень і фактів дає підстави стверджувати, що, перше, поняття «інтернет-видання» (веб-видання, онлайн-ове, мережеве або е-видання) може вживатися як у вузькому, так і в широкому смислах. У найширшому

смислі – це будь-який сайт, у найвужчому – електронна книга, газета або журнал, які відрізняються від паперових тільки тим, що розміщені в Інтернеті і відтворені на екрані. По-друге, поняття «інтернет-видання» не можна повністю прирівнювати до поняття «електронне видання», навіть з поправкою «розміщене в Інтернеті», адже далеко не всі інтернет-видання мають вихідні дані, а головне – наведені вище визначення електронних видань містять акцент на їх спорідненості з друкованою продукцією – літературою, пресою, а така спорідненість в Інтернеті у деяких випадках виражена надто слабо. Чи є смисл розділяти на рівні термінів веб-сайт газети, який, окрім великої кількості текстових матеріалів, містить відеоподкасти, і веб-сайт телеканалу, який, окрім відеоархіву й анонсів поточних телепередач, містить незначну кількість текстових новин? Різниця між ними дуже незначна. Важливо інше – те, що такі веб-сайти є ЗМІ на протигагу інтернет-магазинам, розважальним інтернет-порталам, школярським блогам та ін. *Зручніше не підкреслювати різницю між поняттями «інтернет-видання» та «інтернет-ЗМІ», але тоді логічно визнати інтернет-видання окремим підтипом електронного видання, що має низку специфічних рис.* Ясно, що це вимагає перегляду визначення терміну «електронне видання».

Виникає необхідність формулювання максимально чітких критеріїв ідентифікації веб-ресурсу як інтернет-ЗМІ. Наперед зрозуміло, що поділити веб-ресурси на дві частини – ЗМІ і не ЗМІ, провівши між ними різку межу, не вдасться, оскільки цьому заважає відсутність сталості інформації в Інтернеті, надзвичайно динамічний обіг повідомлень, притаманна вебу свобода слова і вільний доступ будь-якого користувача до мас-медійної діяльності. Тобто реально поділити веб-ресурси можна не на дві, а на три категорії: 1) безсумнівно інтернет-ЗМІ, 2) сайти більш або менш наближені до «повноцінних» ЗМІ, 3) категорично не ЗМІ.

Ясно, що до кола інтернет-ресурсів, які є «повноцінними» засобами масової інформації (за висловом І. Артамонової), логічно відносити ті, що містять *медіа-контент, підготовлений за допомогою методів і прийомів журналістики.* Це є *перший і головний критерій*, але, як вже було відзначено вище, не єдиний. Беручи до уваги думки, висловлені С. Батмановою, В. Вулем, Д. Горчаковим, С. Гутирею, О. Калмиковим, М. Колесниковою, Л. Кохановою, М. Лукіною, А. Нікітенко, М. Раскладкіною, І. Фомічовою, О. Шереметом та іншими дослідниками, слід враховувати додаткові ознаки «справжності» інтернет-ЗМІ, якими б незначними вони не здавалися. До *другорядних критеріїв* віднесемо такі:

1. Наявність редакції, подібної до редакцій традиційних мас-медіа (колектив штатних співробітників на чолі з редактором).

2. Медіа-інформація на сайті організована професійно, відчувається рівняння на кращі зразки світової веб-журналістики (типові архітектура веб-сайту, побудова веб-сторінок, способи застосування гіпертекстуальності, мультимедійності, інтерактивності та інше).

3. Повідомлення на сайті мають соціально значущий характер і здатні зацікавити масову аудиторію.

4. Більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами.

¹⁴ Цей документ спирається на міжнародні положення, які Україна не ратифікувала (про це, зокрема, розповідає О. Доан (<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1826>)).

5. Републікації з інших інтернет-видань, належним чином оформлені (з вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків).

6. Окрім заміток, веб-сайт пропонує матеріали в інших класичних журналістських жанрах, тобто на сайті можна знайти репортажі, огляди, нариси, аналітичні статті, кореспонденції, рецензії і т. д.

7. Помітні партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ.

8. Медіа-контент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень, що говорить про наявність функції інформування про поточні події.

9. Достатній рівень відвідуваності або, якщо сайт новий, помітною є турбота про його підвищення (веб-ресурс розрахований на масову аудиторію).

Очевидно, що жоден із названих дев'яти критеріїв не відіграє такої важливої ролі, як перший, і не може слугувати основою для категоричного рішення. Визначити певну ієрархію в групі додаткових критеріїв непросто, адже навіть такий факт, як наявність штатних співробітників, насправді не настільки вагомий, щоб вважати його другим за важливістю критерієм (в Інтернеті можна зустріти онлайн-видання, на які не дуже якісно працюють штатні фахівці, і водночас – такі, що не мають постійних штатних журналістів, та при цьому справляють набагато краще враження в плані професійності).

У такій ситуації в пригоді стає метод комплексного оцінювання. В нашому випадку він буде застосований таким чином: наявні 8-9 ознак – сайт належить до категорії інтернет-ЗМІ; наявні 5-7 ознак – до категорії веб-ресурсів, наближених до інтернет-ЗМІ; наявні менше 5 ознак – сайт категорично не є ЗМІ (у класичному розумінні). Аналіз веб-сайту за всіма другорядними критеріями щодо їх наявності буде другим кроком в алгоритмі визначення типового інтернет-видання.

Користуючись запропонованим алгоритмом, ми здійснили спробу визначити «повноцінні» ЗМІ серед трьох десятків веб-ресурсів (вибирались спеціально дуже різні сайти). Як видно з *табл. 1*, він дозволив зі стовідсотковою впевненістю віднести до цієї категорії добре відомі українським користувачам інтернет-видання «Корреспондент.net», «Українська правда», «СЕГОДНЯ», «ZAXID.NET», «ВОВРЕМЯ.INFO», «Газета.ua», «Версии», «KRIMINAL.TV», «Forpost», «МедіаПорт». До типових інтернет-ЗМІ потрапили також сайти телеканалу «ІНТЕР» і ТРК «ВЕЖА». Наближеними до інтернет-ЗМІ виявились веб-сайти деяких паперових газет, а також інтернет-радіо. Зовсім не підійшли під категорію «повноцінних» інтернет-ЗМІ комерційні веб-сайти, наприклад, аграрно-маркетингового центру «Шувар», сайти оголошень та електронні афіші. (В таблиці «+» – це присутність ознаки, «-» – відсутність ознаки, «?» – неможливо визначити.)

Запропонований алгоритм дозволив створити *модель типового інтернет-видання*, що складається з трьох рівнів: зовнішній вигляд; контент; організація роботи й самовизначення. Згідно з нею, до категорії «повноцінних» інтернет-ЗМІ гарантовано належатиме веб-ресурс, який має всі з таких ознак:

1). *Зовнішній вигляд*. Це окремих сайт, пристосований для подачі новин та інших медіа-повідомлень, при цьому формати інформації можуть бути різні (не обов'язково превалює текст). Для організації матеріалів на сайті характерні висо-

кий рівень зручності користування, простота в графічному оформленні й інші ознаки, властиві більшості відомих інтернет-видань.

Таблиця 1

Ідентифікація типових інтернет-ЗМІ

	Веб-сайти	Ознаки «повноцінного» інтернет-видання								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	«Корреспондент.net» (korrespondent.net)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	«ВОВРЕМЯ.INFO» (vovremya.info)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	«МедіаПорт» (ukr.mediaport.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4	«ZAXID.NET» (zaxid.net)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	«Запорозька Січ» (sich.zp.ua)	+	+	+	+	?	+	-	+	-
6	«My radio» (myradio.com.ua)	+	+	+	-	+	-	+	+	+
7	«Львов – главные новости» (lvovnews.ru)	-	+	+	?	+	?	-	+	?
8	«Газета.ua» (gazeta.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
9	«СЕГОДНЯ» (segodnya.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
10	«Радіо Ера FM» (radioera.com.ua)	+	+	+	+	-	-	+	+	+
11	«Радио онлайн» (radio-online.at.ua)	-	-	-	-	?	-	+	+	+
12	«ІНТЕР» (inter.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
13	«KRIMINAL.TV» (kriminal.tv)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
14	«ТРК «ВЕЖА»» (vezha.org)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
15	«Главпорт» (glavport.net)	+	+	+	-	+	-	+	+	+
16	«Весь Харьков» (all.kharkov.ua)	?	-	+	-	+	+	+	+	+
17	«Оголошення в Інтернеті» (zhovta.ua)	+	?	-	-	?	-	-	+	+
18	«Правда.if.ua» (pravda.if.ua)	?	+	+	?	-	+	+	+	+
19	«Українська правда» (pravda.com.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
20	«Житомир» (zhitomir.net)	?	-	+	-	+	-	-	+	+
21	«Sarny.info» (sarny.info)	?	-	+	-	-	-	-	+	-
22	«Мой Никополь» (mynikopol.net)	?	-	-	-	-	-	-	+	+
23	«Шувар» (shuvar.com)	-	-	+	-	+	-	-	-	-
24	«Кіно-Театр» (kino-teatr.kiev.ua)	-	+	+	-	0	-	-	+	-
25	«Forpost» (4post.com.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
26	«Версии» (versii.com)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
27	«Репортер» (ua-reporter.com)	?	+	+	+	-	+	-	+	+
28	«Електронні вісті» (elvisti.com)	+	+	+	+	-	+	-	+	+
29	«Україна молода» (umoloda.kiev.ua)	+	+	+	+	-	+	+	+	-
30	«Новини Полтавщини» (regionnews.poltava.ua)	+	+	+	+	?	+	-	+	+

2). *Контент*. Медіа-повідомлення підготовлені за допомогою методів і прийомів журналістики (у тому числі з дотриманням жанрових вимог), мають соціально значущий характер і розраховані на широку аудиторію. Публікації веб-сайту – становлять, переважно, авторські матеріали, підготовлені журналістами-працівниками цього видання або є правильно оформленими републікаціями матеріалів сторонніх професійних журналістів. Сайт інформаційно насичений.

3). *Організація роботи і самовизначення*. Інформація оновлюється не рідше, ніж у періодичних друкованих виданнях. Помітні партнерські зв'язки з іншими мас-медіа, прагнення дотримуватись журналістської солідарності й етики. Робота

видання забезпечується колективом, подібним до редакції традиційного ЗМІ, про що свідчать подані на сайті імена, прізвища та назви посад співробітників, телефони, електронні адреси, фізична адреса редакції.

За вказаною моделлю, «повноцінне» інтернет-видання (інтернет-ЗМІ) – це веб-сайт, що містить соціально-значущий, розрахований на широку аудиторію медіа-контент, професійно підготовлений за допомогою стандартних для журналістики методів і прийомів. Варто підкреслити, що під це просте і зручне визначення підпадає, на жаль, винятково перша категорія веб-ресурсів, проаналізованих і відібраних за допомогою методу комплексного оцінювання, а є ще друга – середня (в Інтернеті – вочевидь, значно більша за першу).

Без прикметника «повноцінне» дане визначення мало б містити вказівку на допущення можливості деякої невідповідності названим вимогам: *інтернет-видання (інтернет-ЗМІ) – це веб-сайт, що, в ідеалі, має містити соціально-значущий, розрахований на широку аудиторію медіа-контент, підготовлений за допомогою стандартних для професійної журналістики методів і прийомів, але насправді в багатьох випадках спрямований на вузьку, навіть частково приватну, аудиторію та демонструє такі риси, як аматорство і суб'єктивізм.*

Класифікація онлайнових ЗМІ. Веб-ресурси з кола «справжніх» онлайнових ЗМІ, очевидно, можна класифікувати. На нашу думку, для цього не варто брати на озброєння широко відому класифікацію веб-сайтів, у якій найпростішим різновидом веб-сайту вважається сайт-візитка, а найскладнішим – інтернет-портал (нею зазвичай користуються фірми, що здійснюють послуги зі створення сайтів). Адже це тільки механізм, пристрій, технічна основа для інтернет-видання, а нас цікавить веб-сайт з точки зору журналістикознавства.

Як зазначають І. Давидов, В. Монахов, інтернет-ЗМІ поділяють, насамперед, на власне мережеві видання та інтернет-версії традиційних ЗМІ. Окрім того, за типом контенту онлайнові ЗМІ класифікують на новинні, коментарійні та змішані або на авторські, редакційні та змішані. Існують також класифікації за тематикою – монотематичні та політематичні; за приналежністю – веб-сайти, що належать державі, медіа-групам, політичним групам, бізнес-групам і незалежні; за аудиторією – загальнодержавні й регіональні ресурси. О. Грабельников поділяє інтернет-ЗМІ на суто мережеві, паперово-мережеві та мережево-паперові.

О. Коцарев, проаналізувавши різні підходи до класифікації мережевих медіа, пропонує власний, головною засадою якого є «функціональна». Серед сайтів він виділяє інтернет-ЗМІ (окремо), корпоративні, персональні, рекламні сайти, інтернет-магазини, довідкові сайти, інтернет-збірні, сайти-твори, інтернет-спільноти, портали, при цьому зауважує, що необхідно розширити критерії і враховувати ще й такі аспекти, як «жанрове наповнення, різновид (природа) інформації, оперативність, а також аналогія з традиційними офлайновими ЗМІ» [111, 112]. В кінцевому підсумку О. Коцарев поділяє інтернет-ЗМІ на п'ять типів, спираючись на додаткові критерії – жанрове наповнення, різновид (природа) інформації, оперативність, аналогія з традиційними офлайновими ЗМІ: «інтернет-телебачення», «інтернет-радіо», «інтернет-преса» (яка, в свою чергу, поділяється на «інтернет-

газети» та «інтернет-журнали»), а також «новинарні сайти», та пояснює, що запропонована типологія передбачає наявність «перехідних форм» [111].

А. Нікітенко, досліджуючи наукову проблему типологічного аналізу мережевих видань, зазначає, що в Росії нові медіа були спочатку віднесені О. Акоповим до медіа-системи як електронні видання, аналогічні друкованим, хоча із застереженням, що перегляд типологічної матриці цілком можливий. Проведене у 2003 р. спільно з Російським громадським центром інтернет-технологій і Rambler Group дослідження «Створення методики опису інтернет-ЗМІ» привело, зокрема, до розуміння того, що, специфічними властивостями інтернет-ЗМІ є іманентні основним властивостям Мережі гіпертекстуальність, інтерактивність і мультимедійність [147, с. 136]. Тому, на думку А. Нікітенко, глибшого аналізу потребують системні зв'язки між друкованою та електронною пресою, а також зв'язок між названими основними властивостями й ознаками інтернет-ЗМІ (які він називає родовими) і топологічними характеристиками, що з них виходять. А. Нікітенко вважає, що типологічний аналіз мережевих медіа обов'язково має включати такі аспекти: 1) виокремлення ресурсів, які стосуються журналістики («критеріями мають стати, перш за все, професійний характер інформаційної діяльності, дотримання професійно-творчих стандартів і норм журналістської етики, реєстрація мережевого видання як ЗМІ» [147, с. 137]; 2) врахування того факту, що інтернет-ЗМІ є частиною медіа-системи і тому на них мають поширюватись прийоми типологізації, які вже застосовувались; 3) врахування специфічних рис Мережі.

М. Лукіна та І. Фомічова вказували на те, що «при перших спробах описання інтернет-ЗМІ у класичній системі координат постало питання про пошуки нових підходів до таких «старих» ознак ЗМІ, як, наприклад, періодичність видання, обсяги інформації, що передається, географія її поширення і т. д.» [209, с. 47], у випадку з Інтернетом це складно. Наприклад, щодо останньої характеристики – інформація в Інтернеті розповсюджується поза національно-територіальними й державними ознаками. На нашу думку, слід погодитись із ними у тому, що «З розвитком нових секторів медіа-ринку набір ознак, які вказують на те, що той чи інший об'єкт є частиною ЗМІ, може модифікуватись і розширюватись, оскільки кожне нове структурне утворення медіа-системи має як технічну своєрідність, так і специфічну складову» [209, с. 47]. Однак це не означає, що традиційні підходи взагалі не спрацьовують, вони діють і відносно нових медіа. Наприклад, критерій географії поширення цілком прикладається до Інтернету: завжди існує приблизне коло відвідувачів, яке можна визначити за допомогою спеціальних програм. Наприклад, мапи відвідуваності пропонує сайт «Geovisite» (geovisite.com).

Кожне інтернет-видання має власне обличчя, певну концепцію, відповідно спрямоване на певну цільову аудиторію, до характеристик якої входить і приналежність до тієї чи іншої географічної зони. Звичайно, в Інтернеті неможливо досконало передбачити контингент користувачів, однак тут ми маємо справу з уже згаданою розмитістю понять, яка змушує робити поправку на умовність. Перебільшенням буде стверджувати, що «інтернет-мовлення (на відміну від, наприклад, теле- і радіомовлення) не має звичних для медіа структур кількісних,

географічних і національно-територіальних систем координат» [209, с. 55], або що регіональними інтернет-ЗМІ робить лише контент [209, с. 56].

Узявши до уваги всі наведені вище думки, логічно припустити, що підхід до класифікації інтернет-ЗМІ має будуватися, насамперед, на розумінні того, що вони становлять окремих *вид* медіа. Очевидно, що всі сучасні ЗМІ поділяються на види на основі того, що саме слугує носієм медійної інформації: для преси – це папір, для радіо – радіоефір, для телебачення – телеефір. Для ЗМІ в Інтернеті носієм медіа-повідомлень слугує веб, тобто Мережа (див. *табл. 2*).

Для поділу останніх на *типи* можна було б спочатку звернутися до звичайних способів класифікації традиційних ЗМІ, спробувавши виявити в них глибинний принцип і пристосувати до нових медіа.

У 1980-х рр. російським дослідником О. Акоповим були запропоновані типологічні ознаки для класифікації паперових журналів. Їх десять, причому перші три – основні: 1) видавець, 2) читач, 3) цілі і задачі, 4) авторський склад, 5) внутрішня структура, 6) жанри, 7) оформлення, 8) періодичність, 9) обсяг, 10) тираж. Як видно, за вказаними типологічними ознаками, по суті, стоять запитання: «Хто придумав?», «Для кого?», «Для чого?», «Хто конкретно працює над створенням?», «Що саме створюється?», «Як часто створюється?», «Якого розміру?», «В якій кількості?», які, фактично, можна віднести до медіа-продукту будь-якого виду ЗМІ (див. *табл. 3*). Сам автор погоджується з тим, що придуманий ним підхід можна адаптувати до будь-яких мас-медіа¹⁵.

Враховуючи те, що з першими двома ознаками в Інтернеті можна визначитись лише з багатьма застереженнями (через його анонімність і транскордонність), а також погоджуючись із О. Коцаревим у тому, що основною засадою в типологічному розподілі веб-ресурсів є функціональна (у О. Аكوпова це третя ознака – «цілі і задачі»), ми вирішили спробувати класифікувати інтернет-ЗМІ лише згідно з тим, які *формати інформації переважають на сайті*. Звичайно, це дещо спрощений підхід, який передбачає всього два запитання: «Що саме створюється?» і «Для чого?» (внутрішня структура, цілі і задачі). Він дозволив поділити всі інтернет-ЗМІ на *чотири великі групи*:

- 1) інтернет-ЗМІ з переважанням текстових матеріалів, зокрема, з фотоілюстраціями (ті, що нагадують газети; їх частіше називають інтернет-виданнями);
- 2) інтернет-ЗМІ, що містять винятково (або майже винятково) медіа-продукцію, розраховану на слухове сприйняття;
- 3) інтернет-ЗМІ, що слугують переважно для перегляду відеоматеріалів, трансляції телепередач;
- 4) інтернет-ЗМІ зі змішаним контентом (із яскраво вираженою мультимедійністю) (див. *табл. 4*).

Сайти кожної з цих груп (принаймні, перших трьох) поділяються на підгрупи, при цьому перша група становить гілку ресурсів, подібних за способами організації і подачі інформації до преси.

¹⁵ На початку 2000-х рр. О. Акопов здійснив спробу проаналізувати веб-ресурси через призму цих типологічних ознак. У результаті він дійшов висновку, що преса й інтернет-видання не надто відрізняються [2].

Стосовно подальшого детального розгляду кожної з гілок, існує чимало наукових доробок (наприклад, «радіо-сайти» розглядали Н. Другова, І. Карпенко, В. Колодкін). Їх розвиток міг би доповнити запропоновану класифікацію, що спирається на формат подачі інформації.

Таблиця 2

Залежність виду ЗМІ від носія медіа-повідомлень

<u>Носій медіа-повідомлень</u>	<u>Вид ЗМІ</u>
Папір	Преса
Радіоефір	Радіо
Телеефір	Телебачення
Веб-мережа	Інтернет-ЗМІ

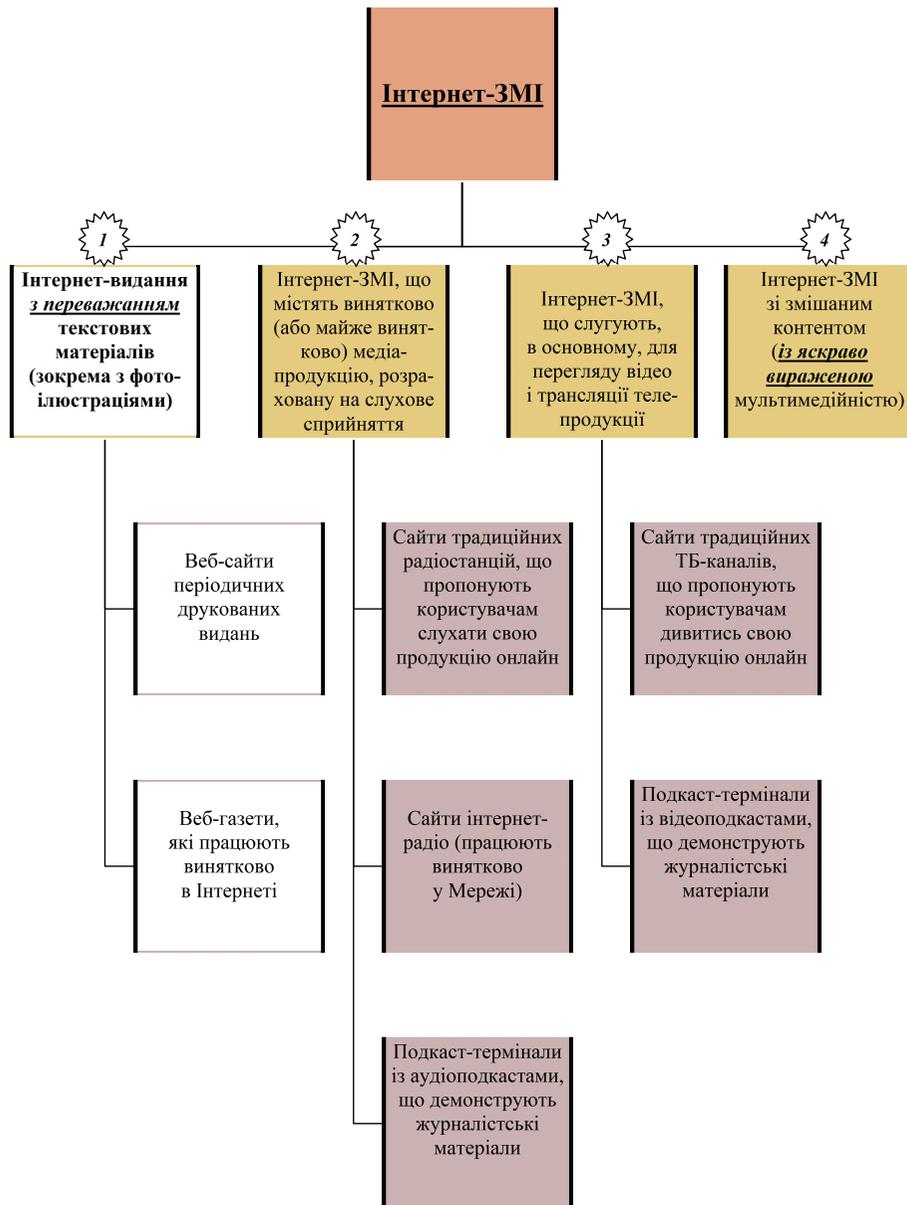
Таблиця 3

Ключ до визначення типів ЗМІ будь-якого виду

Типологічні ознаки періодичного видання за О. І. Акоповим	Запитання	Типологічні ознаки будь-якого ЗМІ
1. Видавець. 2. Читач. 3. Цілі та задачі.	<i>Хто придумав?</i> <i>Для кого?</i> <i>Для чого?</i>	1. Замовник роботи (засновник, видавець). 2. Цільова аудиторія. 3. Мета проєкту.
4. Авторський склад. 5. Внутрішня структура. 6. Жанри. 7. Оформлення.	<i>Хто конкретно працює над створенням?</i> <i>Що саме створюється?</i>	4. Виконавець роботи (структура та склад колективу). 5. Якісні характеристики медіа-продукту: - в цілому (тематика, структура); - жанри, підходи, прийоми, форми подачі інформації; - зовнішній вигляд.
8. Періодичність. 9. Обсяг. 10. Тираж.	<i>Як часто створюється?</i> <i>Якого розміру?</i> <i>В якій кількості?</i>	6. Періодичність оновлення продукту (появи нової інформації). 7. Кількісні характеристики медіа-продукту: - розміри медіа-продукту ; - яка кількість людей отримує.

Таблиця 4

Поділ інтернет-видань на групи і підгрупи в залежності від формату інформації, що переважає на сайті



Коло інтернет-видань України в інформаційному просторі без кордонів. Перш ніж розглядати роботу українського медіа-сектору Інтернету, необхідно з'ясувати, які ж саме інтернет-видання утворюють групу веб-ресурсів, що становить складник вітчизняної системи ЗМІ.

Розміри вітчизняного сегменту медіа-ринку, що функціонує на основі глобальної комп'ютерної мережі, до сьогодні були невідомі навіть приблизно. Одна з причин цього радше психологічна: оскільки Інтернет вражає уяву величезними обсягами інформації, неймовірною рухливістю та динамічністю інформаційного середовища вебу, побутує думка про те, що немає смислу намагатися окреслити рамки нової галузі, оскільки це начебто нереально. Обґрунтовують її, наприклад, так: «На сьогодні практично неможливо визначити точну кількість медіа-ресурсів в українському Інтернеті, де постійно з'являються мережеві версії традиційних газет, журналів, теле- і радіопрограм, створюються нові мережеві видання. Важливою особливістю українського ринку мережевих ЗМІ є його нестабільність: у середньому 20-40 відсотків електронних медіа знаходяться у «групі ризику» – чи новостворених, чи тих, що закриваються», – пише І. Артамонова [8, с. 330]. Як наслідок – дослідники звертаються до обмеженого числа найпопулярніших інтернет-видань (таких, як «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Корреспондент») або діють методом вільної вибірки, послуговуючись першими ліпшими інтернет-каталогами чи спираючись на результати, пропонувані пошуковими системами у відповідь на запити «електронна газета», «новини онлайн» і т. п.

Відібрати сайти вітчизняних інтернет-ЗМІ та визначити їх кількість дійсно складно. Як уже згадувалось, дуже незначна кількість онлайн-видань подає відомості про фізичну адресу засновника. Фізична адреса хостинг-провайдера, географічне розташування серверу, на якому зберігаються файли веб-сайту взагалі ні про що не говорять, адже через Інтернет можна знайти хостинг-провайдера з будь-якої країни, а він, зі свого боку, може користуватися послугами будь-яких дата-центрів. Офіційно українським Інтернетом вважається та його частина, що знаходиться в межах домену UA, проте всі знають, що це умовно. Існують інші фактори, які, безсумнівно, варто враховувати: скажімо, громадянство власника сайту, територія висвітлення, цільова аудиторія, мова тощо.

Велика кількість інтернет-ресурсів, які неможливо назвати неукраїнськими, знаходяться в доменах com, org, net, biz і т.п., що самі по собі на жодну державну приналежність не вказують. Наприклад, yur-gazeta.com – це «Юридична газета», веб-сайт паперового видання, що видається в Україні українською мовою. На ньому подана інформація про передплату через «Укрпошту», вказані контактні телефони з українськими номерами тощо. Але це інтернет-видання не належить Уанету, як і багато інших. Поза ним, наприклад, і відомий «Корреспондент.net».

Цікавий факт: у російському безплатному домені narod.ru, а саме – за адресою eu2001.narod.ru, певний час знаходився веб-сайт політико-економічного журналу Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України та Національної Академії Наук України «Економіка України»¹⁶.

¹⁶ Зараз він відкривається, але матеріали звітти вже забрали.

У свою чергу, належність до Уанету також не є прямим доказом того, що інтернет-видання українське. При виборі доменного імені майбутні власники веб-сайтів користуються різними міркуваннями, іноді – досить несподіваними¹⁷. При реєстрації доменного імені громадянство, призначення сайту не грають ролі, достатньо бажання людини належати до тієї чи іншої інтернет-спільноти¹⁸.

На сайті ТОВ «Хостмастер» (hostmaster.net.ua), що здійснює адміністрування та супутнє супроводження домену UA та публічних доменів у ньому, подаються «Правила домену UA». У параграфі 2.11 цього документу вказано: «Надходження заявки про делегування доменного імені в публічному домені означає, що реєстрант сам, добровільно та на власний розсуд, ідентифікує себе членом тієї спільноти, в інтересах якої адмініструється цей публічний домен» [181]. У розділі «Історія» цього сайту говориться: «Дволітерний код країни UA встановлено міжнародним стандартом ISO 3166 для ідентифікації географічної території, і не є засобом ідентифікації держави Україна та/або української нації» [181].

Мова веб-ресурсу – також не показник. Дослідники, які вивчали питання застосування української мови в Інтернеті, запевняють, що більше половини веб-ресурсів Уанету її не підтримують. «Завдяки децентралізованості Інтернету, відсутності цензури, можливості висловити свою думку на безмежну аудиторію, Інтернет здобуває характеристику «поля найменшої текстуальної уніфікації та найбільшого словесного «демократизму» [255], тобто в його середовищі перемагають мови міжнародного спілкування – англійська і російська.

Вважається, що «однією з причин переважної російськомовності українського інформаційного інтернет-простору є, безперечно, зосередженість медіа-ресурсів і більше поширення Мережі в русифікованих центрах сходу і в Києві». Цікаво, що, при цьому «кількісне співвідношення українськомовних і російськомовних видань, зрештою, мало відрізняється від мовної ситуації в інформаційному просторі країни загалом» [255], це ще раз доводить слабкість цього показника.

В Інтернеті можна натрапити на незалежний веб-сайт української діаспори в Росії kobza.com.ua, адреса якого, як видно, знаходиться в домені UA. Це інтернет-видання повністю україномовне. Ним займаються жителі Єкатеринбургу, Самари, Мурманську, головний редактор мешкає в Канаді.

Також існують україномовні інтернет-ЗМІ, що належать діаспорам в Америці та Європі, наприклад, «Українське слово» (ukrslowo.net, США, м. Чикаго), сайт Європейської асоціації українців (ukrassociation.eu, Бельгія). З ними все просто: якщо вони й українські, то, звичайно ж, не вітчизняні.

Дещо складніше з україномовними сайтами інформаційної служби «Голос Америки» (voanews.com/ukrainian), «BBC» (bbc.co.uk/ukrainian), радіо «Свобода»

¹⁷ Домени, делеговані країнам, нерідко використовують не за призначенням. Наприклад, домен острова-держави Тувалу TV полюбився телевізійникам, які бачать у цих літерах знайому аббревіатуру. І досі в ужитку домен Радянського Союзу SU...

¹⁸ Усього національних доменів у світі 250 і на першому місці серед них за кількістю зареєстрованих у межах національного домену веб-сайтів знаходиться Німеччина (в зоні DE майже 12 млн. імен), на другому – Китай (в зоні CN близько 10 млн. імен), на третьому – Велика Британія (UK, 6,5). Німеччина займає також перше місце в Європі за кількістю інтернет-користувачів. Це інформація на червень 2008 р. [151].

(radiosvoboda.org), радіостанції «Німецька хвиля» (dw-world.de/dw), – вони розраховані на нашу аудиторію, робота подібних інтернет-видань може підтримуватись українськими журналістами (радіо «Свобода», наприклад, має власне представництво в Києві).

Як відзначав М. Недюха, «якщо Інтернет і «демократизує» світ, то саме за глобалізаційною моделлю, де не лишається місця національним пріоритетам розвитку, національно орієнтованій особистості тощо. <...> Комунікації, здійснювані через Інтернет, не орієнтовані на інституційні та групові норми, що спрямовують діяльність людей у їхньому немережевому житті. Більше того, Інтернет – середовище розвитку віртуальних співтовариств, альтернативних реальному суспільству» [146]. Це, звичайно, крайня думка, хоча б тому, що існують не тільки яскраво виражені національні веб-проекти, а й відверто націоналістичні – українські та російські, проте у ній є зерно істини.

Як не дивно, територія висвітлення також не слугує гарантованою ознакою приналежності інтернет-видання до ЗМІ певної країни. Російський сайт «Україна.Ru» (ukraine.ru), що належить інформаційній службі «Страна.Ru» і присвячений українським новинам, – однозначно не українське видання.

І. Михайлин розмірковуючи над змістом поняття «українська журналістика», вказує на її «конститутивні ознаки»: «1) видається українською мовою на материковій Україні чи в будь-якому іншому куточку світу, незалежно від ідеологічного спрямування чи забарвлення; 2) видається іншими мовами для пропаганди української ідеї, наприклад «Киевская старина», «Ukrainische Rundschau», «Украинская жизнь»; 3) видається мовами національних меншин в Україні» [144]. «Наука мусить прийти до висновку про доцільність застосовувати в історії української журналістики поєднання географічного (територіального), мовного та ідеологічного принципів, не абсолютизуючи останній», – говорить він і пропонує таке визначення: «Українська журналістика – це сукупність масово-інформаційних продуктів, створених суб'єктами українського суспільного життя. Іншими словами, ми приходимо до простої істини: українська журналістика – це сукупність масово-інформаційних продуктів діяльності етнічних чи політичних українців» [144]. Це визначення не надто допомагає окреслити коло веб-сайтів, які входять до вітчизняної системи ЗМІ, адже серед них, теоретично, мали би бути і ті, що не представляють власне українську журналістику.

Оскільки жоден із названих у цьому параграфі чинників, узятий окремо, не може слугувати надійним критерієм ідентифікації інтернет-видання України, хоча при цьому вочевидь має до неї прямий стосунок, ми вирішили об'єднати їх, як і у випадку зі з'ясуванням значення поняття «інтернет-ЗМІ», і вважати вагомим аргументом наявність більшої частини з них – за принципом, що лежить в основі методу комплексного оцінювання. Слід наголосити, що цей метод виявляється особливо ефективним, коли йдеться про умови дефіциту достовірної вихідної інформації та процеси, які складно описати у суворо формалізованому вигляді. Наприклад, його беруть на озброєння при розробці систем комплексного управління [4, с. 4], тобто для Інтернету він підходить якнайкраще.

Ідентифікація українських інтернет-видань

Припустимо, українським (вітчизняним) є інтернет-видання, що має чотири і більше з таких ознак:

- 1) на сайті вказана фізична адреса і телефони редакції, яка знаходиться на території України;
- 2) власник веб-сайту проживає/працює в Україні;
- 3) URL сайту знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA;
- 4) видання розраховане, насамперед, на громадян нашої країни;
- 5) більшість медіа-повідомлень на сайті торкаються України;
- 6) мова (або одна з мов) видання українська;
- 7) фірма, що надає хостинг, українська.

Аналіз 30 веб-сайтів, які у другій половині 2009 р. часто займали перші місця у рейтингу популярності порталу «Bigmir.net» у категорії «ЗМІ та періодика», показав, що такий підхід має смисл.

Всього чотири з 30 відібраних інтернет-видань не вдалось ідентифікувати як українські. Вітчизняними за всіма критеріями виявились п'ять – це «ХайВей», веб-сайти газет «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи» («Газета.UA»), програми «Телевізійна служба новин» ТК «1+1» («ТСН.ua»), інформаційного агентства «Укрінформ». Решта інтернет-видань були віднесені до вітчизняних внаслідок наявності у них більше половини необхідних ознак (див. *табл. 5*).

Становлять інтерес результати глибшого аналізу одержаної картини. Із 26 інтернет-видань, які є вітчизняними відповідно до запропонованого способу ідентифікації, всі розраховані, насамперед, на українську аудиторію та висвітлюють події в Україні як пріоритетні (українські новини займають серед усіх матеріалів центральне місце). Так само всі використовують твори українських журналістів, хоча в деяких випадках про це можна лише здогадуватись. (Повідомлення, розташовані у блоках інформерів новин, що транслюють інформацію з інших онлайн-нових видань, нами не враховувались.)

10 інтернет-видань із 26 мають доменні імена поза доменом країни UA, але в деяких випадках приналежність до інтернет-спільноти Уанету демонструється використанням літер «ua» у частині веб-адреси, розташованій до крапки (наприклад, timer-ua.com). Українську мову застосовують 11 інтернет-видань.

Лише сайт «Корреспондент» користується послугами американського хостинг-провайдера, решта – українських, причому, в переважній більшості – київських (перевірено за допомогою служби «Whois»). Останній факт свідчить про те, що критерій, який здається неважливим аудиторії, оскільки він, на перший погляд, суто технічний, може бути досить важливим для власників веб-сайтів. Співробітництво з вітчизняними хостинг-провайдерами виявилось надійнішим свідченням приналежності веб-видання до числа українських, ніж застосування рідної мови. Отже, напевно, краще не ділити критерії на головні й другорядні.

Запропонований підхід, як і у випадку з визначенням кола «повноцінних» інтернет-ЗМІ, завжди передбачатиме існування певного прошарку об'єктів, які знаходяться посередині, тобто становлять перехідні варіанти між групою інтернет-ресурсів, яку ми маємо намір виокремити, та рештою веб-сайтів.

Назва інтернет-видання та його веб-адреса	Критерії ідентифікації інтернет-видання як українського (вітчизняного) ЗМІ						
	1	2	3	4	5	6	7
«Корреспондент» (korrespondent.net)	+	+	-	+	+	+	-
«Подробности.UA» (podrobnosti.ua)	+	+	+	+	+	-	+
«Оглядач» (oglydach.com)	+	?	-	+	+	+	+
«Сегодня» (segodnya.ua)	+	+	+	+	+	-	+
«УРА-Інформ» (ura-inform.com)	-	?	-	+	+	-	+
«ВЛАСТИ.НЕТ» (vlasti.net)	-	+	-	+	+	-	+
«Главред» (glavred.info)	+	+	-	+	+	-	+
«Багнет» (bagnet.org)	+	+	-	+	+	-	+
«Газета.UA» (gazeta.ua)	+	+	+	+	+	+	+
«Фокус» (focus.ua)	+	+	+	+	+	-	+
«Фраза» (frazua.ua)	+	+	+	+	+	-	+
«ProUA» (proua.com)	+	+	-	+	+	+	+
«Комсомольская правда в Украине» (kp.ua)	+	+	+	+	+	-	+
«From-UA Новости Украины» (from-ua.com)	-	+	-	+	+	-	+
«ТСН.ua» (tsn.ua)	+	+	+	+	+	+	+
«Таймер» (timer-ua.com)	-	?	-	+	+	+	+
«Цензор.Нет» (censor.net.ua)	-	?	+	+	+	-	+
«Утро.ua» (utro.ua)	+	+	+	+	+	-	+
«Газета по-киевски» (mycityua.com)	+	+	-	+	+	-	+
«Дзеркало тижня» (dt.ua)	+	+	+	+	+	+	+
«Вся правда» (vsiyaprawda.com)	-	+	-	+	+	+	+
«Новости Донбасса» (donbass.ua)	+	+	+	+	+	-	+
«ХайВей» (h.ua)	+	+	+	+	+	+	+
«Mobus» (mobus.com)	-	?	-	+	?	-	-
«MIGnews» (mignews.com.ua)	-	-	+	+	?	-	+
«MediaUA» (mediaua.com.ua)	-	+	+	+	+	-	+
«Форпост» (4post.com.ua)	-	+	+	+	+	+	+
«DailyUA» (daily.com.ua)	-	?	+	+	+	-	+
Сайт агентства «Укрінформ» (ukrinform.ua)	+	+	+	+	+	+	+
«SiteUA» (siteua.org)	-	?	-	+	-	-	+

Чотири інтернет-видання, які ми не ідентифікували як українські («УРА-Інформ», «Mobus», «MIGnews» і «SiteUA»), напевно, претендують на те, щоб їх такими вважали. Наявність подібного прошарку об'єктів говорить не про неефективність підходу чи недоцільність поставленої мети, а про те, що сфера нових медіа диктує особливі правила. Завжди варто робити поправку на феномен інформаційного середовища вебу, що призвів до розмиття меж багатьох усталених понять (таких, як людська особистість, журналістика і т. д.).

Із запитанням про кількість вітчизняних інтернет-видань, ми звертались до Державного департаменту з питань зв'язку, Міністерства транспорту і зв'язку України, Державного комітету статистики України, Інтернет Асоціації України, однак необхідної інформації отримати не вдалось (її там немає), тому нічого не залишилось, як опрацювати різні інтернет-каталоги. Інформація до таких каталогів часто потрапляє в результаті користування власниками веб-ресурсів лічильниками відвідуваності, що пропонуються такими порталами як bigmir.net, meta.ua та ін., іноді – в результаті звичайної добровільної реєстрації або ж просто збирається власником веб-сайту, що містить каталог, в переважній більшості – за приватною ініціативою і без наміру охопити абсолютно всі веб-ресурси. Тому в жодному інтернет-каталозі немає повних даних.

На сайті «Центр екстремальної журналістики» cjes.ru, що належить Спільці журналістів Росії, розміщений «Каталог веб-сайтів ЗМІ», в якому зібрані назви інтернет-видань різних країн. У розділі «Україна» – 1069 записів. Не всі з поданих веб-адрес виявились робочими, деякі назви повторюються, трапляються сайти, які припинили свою роботу, деякі насправді не українські, окрім того, серед веб-сайтів цього розділу значна кількість таких, які ми не відносимо до інтернет-ЗМІ. При ближчому розгляді стає ясно, що список застарілий.

Ще один інтернет-каталог пропонує сайт uaport.net. У розділі «Засоби масової інформації» тут значиться 1317 веб-ресурсів. Це проект Інформаційного центру «Електронні вісті», який протягом багатьох років (фактично від самого початку існування Уанету), був і залишається активним ініціатором розвитку українського медіа-сектору Мережі. Сьогодні ним розроблений новий, досконаліший і сучасніший проект – Система моніторингу новин «InfoStream», доступний за веб-адресою online.infostream.ua. Це монументальний збірник новин з 3664 онлайн-джерел, з яких українські становлять приблизно третину. Один із найстаріших українських порталів «InterNetri» також містить список інтернет-ЗМІ. Інший подібний каталог сайтів знаходиться на веб-порталі за адресою kiev2000.com. За веб-адресою <http://onlinenewspapers.com/ukraine.htm> можна знайти список сайтів газет. Є веб-каталоги і на сайтах smi.com.ua, inet-ua.info.

Веб-портал «Bigmir.net» проводить постійні рейтинги популярності веб-сайтів, де нас цікавили, перш за все, категорії «ЗМІ і періодика», «Регіональні сайти», а також «Радіо» і «Телебачення». На лютий 2009 р. у першому розділі значилось 2521 назва, у другому – 1551, на серпень 2009 р. – відповідно 2779 і 1721 (необхідно зауважити, що в цьому рейтингу беруть участь не лише українські сайти, а й російські – ті, що користуються популярністю в українських громадян). Відомим в Інтернеті вважається міжнародний каталог веб-ресурсів «Open

Directory Project» (dmoz.org), але Україна в ньому представлена недостатньо – в розділі «Україна», «Новини і ЗМІ» вказано всього 98 веб-ресурсів.

Уважний перегляд цих та інших джерел дозволив створити базу даних, що складається з двох частин – інтернет-видань в домені UA та інтернет-видань поза цим доменом (див. Додатки, стор. 156). В обох таблицях разом – 1703 назви¹⁹. Були відібрані сайти, які можна назвати типовими інтернет-ЗМІ, а також значно наближені до цієї категорії (за алгоритмом, описаним у параграфі «*Модель типового інтернет-видання: оптимальні параметри*»).

Необхідно пояснити, що до списку були внесені міські та обласні інтернет-портали, які належать органам державного управління, сайти політичних партій або окремих громадських діячів, промислових підприємств, релігійних організацій тощо у випадках, коли вони представляли помітну кількість матеріалів, підготовлених професійними прес-службами, журналістами регіональних мас-медіа або ж відомими інформаційними агентствами.

Аналізуючи веб-ресурси, ми спочатку відбирали переважно ті, що є ближчими до преси (стосуються першої гілки інтернет-ЗМІ за нашою класифікацією), свідомо пропускаючи сайти телеканалів та радіостанцій із незначною кількістю текстової інформації (такі, як, скажімо, сайт «Гармонія світу», що знаходиться за адресою garnoniya.com.ua). Оскільки останні фактично також є інтернет-ЗМІ, можна стверджувати, що медіа-сектор українського Інтернету насправді є більшим, можливо, навіть, на кілька сотень. Окрім того, не всі інтернет-видання, що нас цікавлять, могли потрапити до опрацьованих джерел. Хоча, з іншого боку, до каталогу ввійшли деякі веб-проекти, спільні з Росією та іншими країнами. Тому список залишається відкритим для доповнення і коригування.

Прикметно, що в домені UA лише приблизно дві третини назв²⁰. Отже майже одна третя частина сайтів зі списку знаходиться поза доменом коду країни: серед них – веб-ресурси, які сприймаються як українські та іншими бути не можуть. Наприклад, інтернет-видання «Житомир.info» (zhitomir.info).

Якщо рейтинг сайтів, який проводить портал «Bigmir.net», відображає приблизне тематичне співвідношення всіх інтернет-ресурсів (що, напевно, так і є), то виходить, що більшість із них присвячена автомобільній тематиці або інтернет-продажам, а також бізнесу, туризму, розвагам. Навіть розділ «Наука і освіта» містить більше сайтів за всі розділи, дотичні до ЗМІ, разом узяті. Це говорить про те, що виокремлювати сегмент мас-медіа в Інтернеті має смисл – мова не про астрономічні цифри, а про кількість, що цілком піддається розглядові²¹.

¹⁹ Робота над каталогом була припинена наприкінці 2010 р.

²⁰ За інформацією ТОВ «Хостмастер», загальна кількість українських приватних доменів другого і третього рівнів у лютому 2009 р. сягнула 400 тисяч, сьогоднішні їх понад 500 тисяч.

²¹ Для порівняння – каталог періодичних видань України на перше півріччя 2011 р. містить 1170 найменувань газет і 1680 найменувань журналів. Про це можна дізнатись на офіційному сайті державного підприємства з розповсюдження періодичних видань «Преса» presa.ua.

До питання методики дослідження інтернетного медіа-дискурсу

Унікальне явище – унікальний підхід. Медіа-дискурс Інтернету під кутом зору журналістикознавства, як правило, аналізують за допомогою звичайних загальнонаукових логіко-аналітичних методів. Поки Інтернет був вивчений слабо, навіть прості спостереження з послідовним описом результатів дозволяли робити цінні висновки. Російська дослідниця Л. Щіпіцина запропонувала схему описання мережових ЗМІ, що містить три рівні аналізу: візуальний (формат і дизайн видання, «характеристика мультимедіа»), структурно-текстовий («характеристика гіпертексту») і мовний (характеристика лексичних, морфологічних і синтаксичних засобів) [271, с. 119-120]. Такий підхід є комплексним і вже тому має додаткові плюси, оскільки веб – явище багатогранне.

У зв'язку з цим варто звернути увагу на те, що іноді досить вдалими бувають поєднання методичних підходів із різних наук. Одним із прикладів цього слід вважати відому ідею російського професора фізико-математичних наук С. Капиці про прискорення історичного часу, яку він довів, застосовуючи принципи, що зазвичай використовують у математиці та фізиці, до аналізу історичного розвитку людства. Один із головних висновків його дослідження полягає в тому, що сьогодні «практичні норми життя і цінності не встигають сформуватися у відповідності до вимог часу» [94]. Зокрема, С. Капиця вказує: «Наша епоха відзначена межею стиснення історичного часу, що приводить до серйозних наслідків» [94]. Серед них – духовна криза на рівні особистості, сім'ї, суспільства, що проявляється у втраті моральних орієнтирів. Якщо розвиток людства зобразити за допомогою логарифмічної шкали часу, а крупні епохи, виділені в антропології та історії, – у вигляді певних демографічних циклів, стає видно, що логарифмічний час є обмеженим певними рамками і неоднорідним. Ми живемо в час занадто швидких змін: наш сучасник, постійно переповнений новою інформацією, не встигає її освоювати. Це скорочує наш діапазон пам'яті, повертає людину, як мислячу і соціальну істоту, в точку «вісьового часу», тобто на нульову відмітку логарифмічної шкали, до стихії прадавніх часів, коли панували міфи, фольклор, магія, забобони. Як тут не згадати все, що говорять психологи про Інтернет, який пробуджує міфологічне мислення?

З. Бжезинський, автор концепції «технотронного суспільства», говорить про комунікаційну революцію, як про кінець ідеології. Новітні засоби зв'язку сприяють новому баченню світу, вказують новий шлях до рівності – «через деідеологізацію, що означає звільнення від усіх організаційних форм віри і пропонує вибрати стиль життя, спираючись на свої почуття і потреби, а не на цілі, які лежать в основі політичних програм і рухів» [256].

С. Капиця порівняв свою математичну модель демографічного росту людства з періодами антропологічного та історичного розвитку. Це допомогло йому побачити деякі актуальні для сьогодення процеси й сформулювати відповідні запитання. Можна було б здійснити аналіз розвитку медіа-сфери у цьому ж ключі, аналогії очевидні. Так С. Капиця звертає увагу на те, що прискорення історичного часу приводить до «хаосу турбулентного руху», якщо розглядати процеси

зблизька. «Це позначається на різних явищах і, зокрема, на ставленні до концепції прав і обов'язків людини. Зараз усі стурбовані свободою особистості, свободою людини. Але чи не є дедалі більше необмежена свобода, яка і пропагується так «вільно», наслідком того, що в силу швидкоплинності історичного процесу не встигають формуватися ціннісні та етичні установки у сучасному суспільстві?», – запитує вчений [94]. Отже Інтернет – це знакове явище: він головний оплот свободи слова, у його інформаційному середовищі панує саме «хаос турбулентного руху», з його появою з'явилося багато проблем, що є наслідком невизначеності (причому побороти цю невизначеність можна лише відносно).

Російський дослідник М. М. Кузнецов, розмірковуючи над значенням творчого спадку М. Мак-Люена, відзначає, що «стремління бачити в Інтернеті ще один засіб масової комунікації, що принципово не відрізняється від решти, редукувати новий феномен до чогось уже відомого» є цілком зрозумілим. Але «сам факт вибухоподібного перетворення за лічені роки більш ніж скромного за масштабами засобу спілкування на засіб глобальної комунікації, що нараховує десятки мільйонів користувачів, змушує припустити, що тут ми маємо справу із системою, яка розвивається більше хаотично, ніж впорядковано, і тому непередбачуваною на основі вже відомих критеріїв» [116].

У зв'язку з усім вище сказаним вбачається доцільним застосування у дослідженнях Інтернету математичних і навіть фізико-математичних методів. Зокрема, укладений нами список вітчизняних інтернет-видань, доповнений і вдосконалений структурно, міг би бути опрацьований за допомогою спеціальних статистичних (SPSS Statistics та ін.) і математичних програм.

Іншим методологічним напрямком, вартим уважного розгляду, є семіотичний. Спроби застосування семіотичного аналізу до вивчення особливостей медіа-дискурсу, вже здійснювались і в Росії, і в Україні (наприклад, Л. Павлюк та В. Бабенко). Подібні дослідження є досить перспективними. Останнім часом інтерес до семіотики дещо втрачений і це зовсім, на нашу думку, даремно.

Сутність семіотики, за словами представника американської школи Дж. Ділі, полягає в «усвідомленні того, що весь без винятку людський досвід є інтерпретованою структурою, яка опосередковується і живиться знаками» [60, с. 41]. Вона є допоміжною в багатьох галузях саме з тієї причини, що текстом – сукупністю послідовно поєднаних знаків – можна назвати практично все що завгодно. Семіотикою називають науку про дію знаків, «це знання про семіоз; це теоретичне пояснення знаків і того, що вони чинять» [60, с. 160]. Семіотичний погляд ґрунтується на спробах робити умовиводи з «простого усвідомлення цілості нашого досвіду від його найпростіших джерел у почуттях до його вишуканих досягнень розуміння, що є мережею або павутиною знакових відношень» [60, с. 49].

Семіотичний підхід має, звичайно, як плюси, так і мінуси. Його недоліки пов'язані з тим, що незважаючи на досить солідний вік науки семіотики (а їй понад сто років), в її теоретичній базі мало загальноприйнятого, багато запитань без відповідей, тому дослідникові доводиться самостійно винаходити доповнення до проголошених постулатів. Деякі автори самі закликають до цього.

Наприклад, у передмові до своєї відомої праці «Роль читача» італійський теоретик-семіотик, президент Міжнародної асоціації семіотики й когнітивних досліджень У. Еко підкреслює: «...стан мистецтва (текстова семіотика, наймовірно виріши протягом останньої декади, досягла надзвичайного рівня витонченості) зобов'язує мене не замовчувати певних проблем, навіть якщо вони й далі не вирішені. Багато сучасних текстових теорій усе ще є евристичними сітками, сповненими компонентів, що їх репрезентують лише «чорні скриньки». У «Ролі читача» я також маю справу з деякими чорними скриньками. <...> Певна річ, що роль читача цієї книги – відкривати і переповнювати (через подальше дослідження) всі скриньки, які я через необхідність залишив незайманими» [66, с. 22].

Авторка навчального посібника із семіотики для вищих навчальних закладів, виданого в 2006 р. в Москві, О. Нікітіна, розглянувши всі семіотичні школи, іронізує: «Справедливим сьогодні буде твердження, що семіотик стільки, скільки дослідників, які називають себе семіотиками» [148, с. 283]. Проте питання, чи вважати широке поле для творчості мінусом, є, безперечно, дискусійним.

«Семіотика започаткувала множину методів – вказує також Дж. Ділі. – Немає сумніву, що різноманіття, яке вже є значним, неодмінно збільшиться під впливом майстерності зростаючої групи науковців з семіотики». Він запитує: «чи семіотика як цілість полягає у таких методах», чи встановить вона коли-небудь «власну теоретичну основу, достатньо повну і гнучку, аби пристосуватися до повноти спектра позначуваних явищ» [60, с. 45]? Погодимось з ним же в тому, що семіотика – це «перспектива, або погляд, який виникає з очевидного усвідомлення того, що передбачає *кожен метод мислення чи кожен метод дослідження*. Семіотика постає зі спроби тематизувати таку основу, що є *спільною для всіх методів* і на якій вони явно ґрунтуються за умови, що вони є справжніми засобами, які реально просувають дослідження. Тому семіотика, або семіотичний погляд, полягає в реалізації певної унікальної форми активності в природі, <...> для якої Чарльз Сандерс Пірс створив назву «семіоз» («semiosis»). Така активність, дія знаків, насправді передбачена самою ідеєю методу. Знаки, так би мовити, необхідні не тільки для будь-якого методу у філософії чи в природничих або гуманітарних науках, а й для самої можливості існування такої речі, як метод, або будь-якого дослідження» (курсив – М. Ч.). При цьому будь-який метод перестає бути семіотичним, тільки якщо «зраджує своїй сутності методу» [60, с. 46-47].

До прихильників семіотики належить згадана вже Л. Павлюк. «Постульоване семіотикою розуміння феномену комунікації належить до найбільш комплексних», – підкреслює вона, – Високоабстрагований концепт, який лежить у підґрунті семіотичного підходу, зводить до єдиної логічної основи всю різноманітність культурних унікальностей» [154, с.3]. Кожна національна система мас-медіа, на її думку, творить власний «символічний універсум», використовуючи загальнолюдські символи, знакові елементи інших культур та рідної культури.

Створюючи медіа-події на основі фактів із життя, працівники ЗМІ, по суті, займаються активним смислотворенням. Кожне інформаційне інтернет-видання становить собою цілісне семіотичне утворення, що генерує певні смисли не випадково, а у відповідності до загальної концепції веб-проекту, в результаті чого

виходить задалегідь змодельована специфічна територія медіа-реальності. Редакційна політика не завжди є зрозумілою з одних лише текстів. Часто до кінця прояснити її допомагає лише аналіз дизайну веб-сторінок (які семіотичні ідеї містять зображені символи, що символізують кольори і т. д.).

П. Родькін, розмірковуючи про роль дизайну в житті сучасної людини, справедливо зазначає: «Ситуація є такою, що для дизайну немає різниці, що модифікувати: реальність чи віртуальність, поєднані тепер в єдину комунікацію, а отже доступні для пізнання і сприйняття», «простір, підданий дизайну, як такий, стає ціннішим для сприйняття, він має інші комунікативні переживання і вартість. Тому що комунікація – це не тільки процес передачі інформації, але і явище Інформації. І дизайн є не просто процесом виготовлення знака, письма, але і сам є Письмом. Дизайн стає станом дійсності», а також: «дизайн створює дискурс без страху називати речі своїми іменами» [195].

До переваг семіотичного підходу слід віднести те, що він розглядає тексти і графічні зображення, і взагалі інформацію в будь-якому форматі, цілісно – саме так, як вона сприймаються аудиторією. Журналістська робота є, по суті, конструюванням інформаційних моделей навколишнього світу із застосуванням різних слова, статичної й динамічної «картинки», звуку. В Інтернеті все це максимально об'єднано, тому семіотичний аналіз в дослідженнях його медіа-дискурсу є дуже доречним, тим більше, що арсенал засобів роботи з інформацією завдяки прогресу комп'ютерних технологій постійно розширюється.

М. Ліндстром у книзі «Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів» пише: «В недалекому майбутньому з'являться комп'ютери, які зможуть опрацювати інформацію, що передається різними каналами чуттєвого сприйняття. Щоденно близько 400 мільйонів людей у всьому світі вмикають свої комп'ютери. Весь «мультисенсорний мозок» цих комп'ютерів можна було б розмістити в маніпуляторі для управління курсором (в мишці). Компанія Sony вже працює над цим питанням. Команда спеціалістів, серед яких є навіть психолог, розробляє мишку, яка дозволить відчувати все, що відбувається на екрані монітору. Цю мишку можна буде підключати до будь-якого комп'ютера під управлінням операційної системи Windows для передачі графічних зображень, текстів і дій через кінчики пальців користувача» [126, с. 241].

Сьогодні можна тільки здогадуватись, якими фантастичними можливостями володітимуть медіа через кілька років. Віртуальний світ дедалі дужче уподібнюється реальному в усьому різноманітті його проявів і навіть перевершує його. У словнику термінів соціальної філософії віртуальна реальність трактується як «штучна реалізація в знаково-графічній формі тієї чи іншої уявної можливості (абстрактної чи конкретної), яка не здійснилась або не здійсниться природним шляхом, самостійно...» [212, с. 47]. Тобто вона є семіотичним полотном.

Надзвичайно активною ділянкою семіосфери, яка здійснює помітний вплив на соціально-політичне й соціокультурне життя людини, є медіа-дискурс інтернет-новин. «Певна поодинокі семіотична система може отримувати значення домінуючої, при цьому її структурні принципи проникають в інші семіотичні системи і всю культуру в цілому. Так у 20-му столітті культура знаходилась під

впливом кіно», – зауважував Ю. Лотман [127, с. 524]. Сьогодні такою домінуючою семіотичною системою, поза жодним сумнівом, слугує Інтернет.

Мережа з її різноманіттям веб-ресурсів та багатоплановістю, якнайкраще ілюструє поняття «семіотичний простір», що становить, за Ю. Лотманом, «багатошарове перехрещення різноманітних текстів, які разом складаються у певний пласт, зі складними внутрішніми співвідношеннями, різною мірою здатності до перекладу²² і простором, який перекласти неможливо» [127, с. 30].

Однією з переваг семіотичного підходу є можливість глибоко аналізувати процеси взаємодії тексту з аудиторією. Оригінальні припущення щодо здатності аудиторії інтерпретувати тексти висунув У. Еко, який стверджує, що багато залежить від ступеню спільності кодів, якими володіють відправник і одержувач інформації [66, с. 26-27]. «Структура кодів, що утворює семіотичну особистість автора тексту і його першого інтерпретатора, задалегідь не ідентична. Певна відповідність необхідна для первинного елементарного розуміння тексту <...>, але різноманіття традицій, контекстів, збігів-незбігів на різних рівнях ієрархії кодувальної структури створює неоднозначний переклад з «твоєї» мови на «мою», а спектр інтерпретацій завжди відкритий для можливих нових витлумачень», – стверджував Ю. Лотман [127, с. 209-210]. Медіа-дискурс Інтернету з його яскраво вираженою інтерактивністю дає цікавий матеріал у цьому відношенні.

Вважається, що автор і читач виступають у ролі рівноправних суб'єктів комунікативної взаємодії. Коли мова йде про мас-медійні повідомлення, необхідно брати до уваги той факт, що в процесі спільної діяльності журналістів багато цінностей інтегруються, утворюючи світоглядний бік групової свідомості, до елементів якої відносять традиції – сталі, закріплені в діях і вчинках виробничі й інші відносини, що виникають на основі взаємодії людей. У кожному редакційному колективі існує ідентифікаційне ядро групи (найбільш досвідчені й авторитетні співробітники), в діях якого найбільш повно виявлені прийняті в редакції способи роботи, – стверджує М. Кім. Воно є носієм колективної свідомості редакції, здійснюючи соціально-психологічний вплив на інших членів колективу [99, с. 22-23]. Напевно, таке ж ідентифікаційне ядро є в усієї журналістської спільноти в цілому – найбільш досвідчені й авторитетні мас-медіа, що слугують централізованими джерелами інформації для інших. Власне між ними і тією частиною людства, яка зараховує себе до аудиторії ЗМІ, і відбувається комунікація.

За М. Кастельсом, Інтернет є «універсальним соціальним простором вільної комунікації», це те, чим він виступає насамперед [97, с. 9]. «Новітні електронні засоби масової комунікації (ЗМК) означають передусім серйозну зміну характеру міжособистісної та масової комунікації, – вказує Б. Потятиник. – Через електронну пошту, веб-сторінки чи дискусійні групи індивід може виходити зі своїми міркуваннями на величезну аудиторію, оминаючи традиційного посередника (редактора газети, видавця, працівника теле- чи радіостудії). Автоматично знімається

²² Під «перекладом» Ю. Лотман мав на увазі не переклад текстів із однієї мови на іншу, а те, що є фактично тим самим, але набагато ширшим процесом, – передачу смислів, закодованих чужими для певного семіотичного прошарку знаками і символами, за допомогою знаків і символів звичних, традиційних, добре відомих і зрозумілих.

питання про допуск, відбір чи редагування інформації посередником, що має як позитивні (демократичність самовираження), так і негативні (доволі часто трапляється невисока якість пропонованої інформації) наслідки» [168, с. 8].

Отже Інтернет значно посилює здатність читача звертатися до автора тексту і навпаки, більше того – утворює простір для їх спільної творчої діяльності в плані текстотворення: самостійні читацькі дописи на форумах і в чатах слугують безпосереднім і органічним продовженням основних, тобто журналістських матеріалів, що є новим і абсолютно оригінальним явищем для ЗМІ. Дж. Гол у книзі «Онлайнова журналістика» зазначає: «Якщо раніше погляд і коментар залишалися сферою компетенції редактора або (що менш імовірно в епоху глобальних конгломератів з доволі різноманітними інтересами) навіть власника, то інтерактивним розділом обміну думками в онлайн-новинах, в якому вигляді його представляти, можуть керувати самі читачі. Відкрите обговорення певної теми часто визначає сенс поданої інформації й чинить, на відміну від головної засади більшості редакторських сторінок у друкованих виданнях, спротив будь-якому остаточному завершенню дискусії. Така зміна має значний потенціал демократизації, що здатен докорінно змінити стосунки читачів і читацьких спільнот з медіями», при цьому «веб-сайт стає важливим вузлом мережі, в якій діє спільнота, а не просто середовищем, де коментують цю діяльність» [44, с. 53].

Відправною точкою до вивчення інформаційного середовища Інтернету із застосуванням семіотичного підходу може слугувати таке твердження Ю. Лотмана: «Стосунки тексту й аудиторії характеризуються взаємною активністю, – писав Ю. Лотман, – текст прагне уподібнити аудиторію собі, нав'язати їй свою систему кодів, аудиторія відповідає йому тим самим. Текст ніби включає в себе образ «своєї» ідеальної аудиторії, аудиторія – «свого» тексту» [127, с. 203].

Н. Кириллова вважає, що сьогодні «інформаційну складову медіакультури складно уявити поза зв'язком із семіотичною» [100, с. 44]. Причому про екранну (електронну) культуру правомірно говорити як про «синтетичну єдність різнорідних знакових систем», – вважає вона [100, с. 113-114].

Добре відпрацьованої методології семіотичного аналізу медіа-дискурсу в Інтернеті поки що немає, але спроби його практичного застосування здійснюються дедалі частіше. Для них характерне творче поєднання різних методик, навіть таких, які базуються на різних поглядах. Скажімо, російські науковці з Алтайського державного технічного університету імені І. І. Ползунова для того, щоб дослідити інформаційну картину світу, яку формує місцеве регіональне телебачення, розробили власний комплексний підхід. Вони спирались на матрицю семіотичного аналізу матеріалів телебачення, створену англійським вченим А. Бергером, яка передбачає чотири етапи: виявлення та аналіз найважливіших знаків тексту, виявлення парадигматичної та синтагматичної структур тексту, з'ясування впливу на текст специфіки самого телебачення. Вони користувались ідеями В. Пудовкіна, Ю. Лотмана, У. Еко, С. Уорта, і схемою, запропованою Дж. Фіском у книзі «Телевізійна культура», який стверджує, що подія, про яку йдеться в телепередачі, закодована соціальними кодами і їй треба роздивитися, зокрема, за зовнішністю, манерою поведінки героїв телесюжету тощо [71].

Семіотичні характеристики медіа-дискурсу Інтернету. Для здійснення семіотичного аналізу медіа-дискурсу новин в Інтернеті, очевидно, необхідна методологічна основа, в якій власне семіотичний аналіз займатиме центральне місце та водночас буде тісно пов'язаний із іншими методами – такими, як дискурс-аналіз та контент-аналіз – і ґрунтуватиметься на фундаментальній філософській і загальнонауковій методології.

Логічно припустити, що невід'ємною рисою досліджень, спрямованих на вивчення медіа-дискурсу Інтернету, має бути інформаційний підхід, згідно з яким визнається, що «інформація є універсальною, фундаментальною категорією; практично всі процеси та явища мають інформаційну основу; інформація є носієм смислу (змісту) всіх процесів, що відбуваються в природі та суспільстві; всі існуючі в природі та суспільстві взаємозв'язки мають інформаційний характер; Всесвіт – це широкий інформаційний простір, в якому функціонують і взаємодіють інформаційні системи різного рівня» [262, с. 68].

Під інформаційним характером і сутністю об'єктів, процесів та явищ прийнято розуміти їх дотичність до створення, накопичення, обміну, використання та переробки інформаційних повідомлень для здійснення соціальної комунікації.

Вказаний підхід останнім часом набуває все більшого поширення в результаті зростання інформаційних потоків, становлення інформаційного суспільства, основною цінністю якого є, як відомо, знання.

Дуже важливо, що «інформаційний підхід тісно пов'язаний із системним, що дає змогу уявити сучасний світ як складну глобальну багаторівневу інформаційну систему, яку утворюють три взаємопов'язані системи нижчого рівня: система «Природа», система «Людина» і система «Суспільство». Кожна з цих підсистем є, по суті, інформаційною» [262, с. 68]. Системний підхід, що передбачає розгляд великих і складних об'єктів (наразі – медіа-дискурсу веб-мережі) як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин (підсистем, компонентів), на нашу думку, стратегічно привабливий у дослідженнях медіа-продукції інтернет-ЗМІ, зокрема, тим, що він не тільки спрямований на виявлення внутрішніх системоутворюючих зв'язків, а й орієнтований на логічний вихід до розгляду певної системи в контексті інших – зовнішніх – систем. В нашому випадку він теоретично підводить до можливості побачити, наприклад, місце інформаційного потоку інтернет-новин як семіотичного явища в загальному медіа-дискурсі Мережі та навіть у медіа-дискурсі всієї інфосфери.

Системний підхід дозволяє визначати тип системи (вона може бути матеріальна або ідеальна, однофункціональна або багатфункціональна, відкрита або закрита, проста або складна, статична або динамічна, регульована або нерегульована тощо), це само собою дуже цікаво, коли об'єктом дослідження виступають засоби масової інформації та медіа-меседж.

Цей підхід доречно поєднувати зі структурно-функціональним, який дозволяє розглядати систему як структурно-функціональну цілісність, де кожен елемент має певне функціональне призначення. Він передбачає з'ясування сутнісно-функціональної, функціонально-генетичної та функціонально-логічної структур системи. Перша виявляє субстанційні елементи, підсистеми та компоненти, їх

сутнісні зв'язки та основні функції. Друга розкриває внутрішні закономірності розвитку і функціонування (від простого – до складного, від нижчого до вищого, від вихідного до похідного й т. д.). Третя виявляє логічно можливі відношення між функціями системи: відношення переваги, домінування, супідрядності, функціональної рівнозначності або еквівалентності, сполучення та інші [262, с. 64].

Варто зважати на те, що Ю. Лотман був схильний розглядати семіосферу саме як систему. На його думку, семіотичний простір «заповнений конгломератом елементів, що знаходяться в найрізноманітніших відносинах один із одним: вони можуть виступати в якості смислів, що стикаються, коливаються в просторі між повною тотожністю і абсолютною недоторканністю». «Це різноманіття можливих зв'язків між смисловими елементами створює об'ємний смисл, який досягається повною мірою тільки з відношень цих елементів між собою і кожного з них до цілого. Окрім того, слід мати на увазі, що система володіє пам'яттю про свої минулі стани і потенційним «передчуттям» майбутнього», – писав він [127, с. 146]. Безперечно, в еру нових медіа ці думки не тільки не втратили своєї актуальності, а й варті особливої уваги, творчого переосмислення.

Якщо семіотичне полотно медіа-дискурсу Інтернету прийняти за систему, компонентами останньої можуть слугувати дискурси окремих інтернет-ЗМІ (скажімо, столичних чи регіональних), а підсистемами – ще вужчі дискурси.

Підґрунтям вивчення семіотичних характеристик інтернет-повідомлень у дослідженні, про яке йтиметься далі, слугуватиме методика дискурс-аналізу, запропонована Л. Філіпс і М. В. Йоргенсен, виведена, в свою чергу, з теорії дискурсу Е. Лакло і Ш. Муффа. Ця теорія розглядає дискурс як «особливий спосіб спілкування і розуміння навколишнього світу (або якогось аспекту світу)» [229, с. 15] і сукупність фіксованих значень, тому впритул підводить до міркувань у площині семіотики. Необхідно зауважити, що таке розуміння дискурсу не є загальноприйнятим. Єдиної думки щодо значення цього поняття на сьогодні не існує.

У 50-х роках минулого століття термін «дискурс» розглядався як зв'язна послідовність висловлювань. На початку 70-х років під впливом розвитку когнітивних стратегій, пов'язаних із соціо-, етно- і психолінгвістичними дослідженнями, його вже інтерпретували дещо інакше – переважно як складний мовний акт, логічно, прагматично й антропологічно структурований. Із кінця минулого століття поняття «текст» і «дискурс» почали чіткіше розрізняти, розуміючи під текстом абстрактну, формальну конструкцію, а під дискурсом – різні види актуалізації останньої у свідомості учасників комунікації.

Термін «дискурс» вживається в різних значеннях. Одне з найпоширеніших є таким: дискурс – це комунікативно-прагматичний зразок мовної поведінки, обумовленої певним набором чинників соціального характеру [29, с. 115-118].

Окремі дослідники, пише М. Яцимирська, «визначають два узагальнювальні пласти його структури – релевантності та риторичних операцій», які формують наступний рівень репрезентації дискурсу – «стиль», що реалізує структури третього рівня. Останні поділяють на підтипи: локальні, або мікроструктури, та глобальні, або макроструктури [274, с. 365]. Когнітивні структурно-орієнтовані стратегії опрацювання дискурсу становлять лише один блок цієї проблематики. У

1990-х роках ця парадигма поступилася місцем новій, яка тлумачить дискурс, як «мову в мові». Прийнято розрізняти три аспекти дослідження дискурсу: соціо-психологічний, когнітивний та лінгвістичний. Когнітивний містить у собі плани (моделі будь-яких явищ та подій, скерованих на досягнення поставленої мети), фрейми (моделі, які репрезентують конвенційні знання про будь-які поняття), схеми (моделі, які перебувають у часових та причинових зв'язках), сценарії (фіксовані плани, які передбачають ролі та дії партнерів по комунікації) [274, с. 366].

А. Шевченко звертає увагу на те, що за різноманіттям усіх існуючих дефініцій терміну «дискурс» чітко простежуються два підходи: дискурс розглядають або в якості форми висловлювання і способу описання предмета обговорення, або в якості зв'язного тексту, одиниці, що перевищує фразу, висловлювання в глобальному смислі. Перший підхід є ефективним при вивченні дискурсу як інструмента маніпуляції словом, досягнення розуміння й домовленості. Другий підхід доречний і ефективний при з'ясуванні одиниць дискурс-аналізу й «розпізнаванні» самого дискурсу [259]. Як би там не було, правдою є те, що останнім часом «поняття про дискурс перетворилось на ключовий концепт сучасної методології гуманітарних наук, а загальне вчення про дискурси стало джерелом плідних інтуїцій, експлікація яких привела до появи нового трансдисциплінарного концептуального апарату дискурс-аналітичних досліджень» [130, с. 13-14].

За Н. Феркло, «комунікативне явище формує більш широку соціальну практику і формується нею через певне відношення до порядку дискурсу» [229, с. 112]. Беручи на озброєння методику Л. Філліпс і М. В. Йоргенсен, слід виходити з того, що всі знаки, зафіксовані в дискурсі, є моментами, які утворюють ланцюжки еквівалентності понять, групуючись довкола вузлових точок – привілейованих знаків. Останні організують дискурс. Знаки, які ще не були зафіксовані, – елементи, мають багаточисельні потенційні значення. Дискурс – це завжди скорочення можливостей: він перетворює елементи в моменти й тим самим скорочує їх полісемічність. Дискурс встановлює закриття коливань значень стосовно певного знака, яке розглядається як тимчасове. Мінливі знаки – ті, що залишаючись елементами, відкритими для фіксації, конкурують у різних дискурсах у визначенні значень своїм шляхом. Один знак може бути одночасно вузловою точкою для одного дискурсу і мінливим знаком для іншого. Між знаками й окремими дискурсами відбувається постійна боротьба. Визначення кількості вузлових точок та елементів у тексті, особливостей їх співвідношення дозволяє простежити процеси смислотворення, зокрема, бачити взаємодію внутрішніх вужчих дискурсів.

Необхідно враховувати той факт, що будь-який дискурс, а тим більше в Інтернеті, постійно зазнає змін і жодної хвилини не залишається тим самим. (Як висловився Ю. Лотман, «у всьому просторі семіозису <...> відбувається постійне оновлення кодів» [127, с. 251], «семіотичні системи знаходяться у стані постійного руху. Змінюваність – закон існування семіосфери. Вона змінюється в цілому і постійно змінює свою внутрішню структуру» [127, с. 276].)

У своєму дослідженні ми виступаємо приборниками соціально-семіотичного підходу до аналізу дискурсу, згідно з яким «дискурс та всі його семіотичні (мовні й візуальні) атрибути працюють на певну ідеологічну настанову, і завдання кри-

тичного дискурс-аналізу – знайти цю настанову, а також встановити зв'язок між змістоутворенням, яке включає формування ідентичностей, і дискурсивним об'єктом, звідки беруться змісти» [258].

Оскільки, як вже зазначалось, дизайну сьогодні відводиться виняткова, майже головна роль²³, ми вирішили почати аналіз знаково-символічного наповнення інтернет-видань саме із зовнішнього вигляду веб-сайтів, намагаючись з'ясувати свідомі та підсвідомі мотиви, що зумовили їх графічне оформлення.

Перегляд кількох десятків найвідоміших інтернет-видань показав, що, перш за все, інтенсивно експлуатується політичне значення помаранчевого, червоного та синього кольорів, сполучення жовтого та блакитного, але, як переконає ближчий розгляд, трактувати такі випадки однозначно не слід.

Підкреслено жовто-синій дизайн веб-сайту ще не говорить про патріотизм його власників – він може свідчити лише про те, що видання розраховане на українську аудиторію і висвітлює, переважно, українські події. Іноді такі сайти і матеріали подають українською мовою, однак це може бути лише заграванням із аудиторією або хитрою приманкою, якщо за змістом вони виявляються явно про-російськими. Так само червоний у дизайні далеко не завжди позначає ностальгію за радянськими часами – цей колір взагалі дуже популярний серед онлайн-видань усього світу, оскільки символізує актуальність, вказує на те, що новини, подані на сайті, «гарячі». Синій обирають не лише приборники В. Януковича. Це ще більш класичний колір для інтернет-ЗМІ, він символізує інтелектуальні зусилля, комунікацію, медіа-сферу, ефір (окрім синього, це ще білий, сірий, голубий кольори, що, як правило, пов'язуються в нашій уяві з небом, повітрям).

Переважає більшість інтернет-видань обирає біле тло для основних матеріалів (сайт інформагентства «УНІАН» unian.net, інтернет-видання «ZIK» zik.com.ua та ін.). Психологи стверджують, що білий колір наповнює людину енергією, породжує відчуття волі і нових можливостей²⁴. Серед головних фонових кольорів переважають також сірий, що навіває спокій і сприяє діловому настрою, символізує обережність, поміркованість («Комментарии» comments.ua, «Відомості» vidomosti-ua.com, «Дзеркало тижня» dt.ua), світло-голубий, що навіває до абстрактних думок («Репортер» reporter.zp.ua), іноді зустрічаються світло-зелений, який гармонізує емоції, та світло-рожевий, що заспокоює, усуває напругу.

Веб-сайт інформаційного агентства «РБК-Україна» (rbc.ua) має білий фон, а деталі веб-дизайну – сірувато-зелені. Це налаштовує на емоційний спокій та разом із тим – на інтелектуальну активність.

Власники деяких інтернет-видань надають перевагу прямо протилежному – неспокійному – стилю: вони обирають чорне тло у сполученні з червоними деталями. Таке рішення додає драматизму і значущості подіям, висвітленим у матеріалах. За М. Люшером, вибір чорного кольору сигналізує про «стосунок до абсолютного, зв'язок із авторитетом», а також може свідчити про негативізм та агре-

²³ «У одному фізичному просторі може існувати велика кількість дійсностей. Для кожного існує своя дійсність, яка в кінцевому рахунку визначається унікальною семіосферою або ж екзистенційним інтерфейсом. Дизайну належить право генерувати подібну семіосферу» [195].

²⁴ Інформація сайту «Хромотерапія» colorzone.ru.

сивно-деструктивну імпульсивну динаміку [132, с. 437]. На сайті «Украина криминальная» (сіро.com.ua) фон текстів білий, але багато й чорного кольору, і це якнайкраще відповідає його тематиці.

Деякі сайти виконані у підкреслено простому стилі з переважанням білого та сірого кольорів (навіть фотоілюстрації чорно-білі, що має нагадувати звичайну газету). Тяжіння деяких нових медіа до «традиційності» у дизайні, напевно, свідчить про те, що вони розраховують на серйозну аудиторію старшого покоління, яка звикла читати друковані періодичні видання. Це стосується, зокрема, сайту «Української правди» (pravda.com.ua). Але на ньому присутній також темно-червоний колір, який у сполученні з сірим викликає відчуття трагізму. Приковує увагу портрет колишнього редактора Г. Гонгадзе. Його зображення, особистість давно стали знаковими в Україні, символізуючи пошуки справедливості, журналістський опір корумпованим владним структурам.

Щодо зображень-символів на логотипах, ті, що зустрічаються найчастіше, можна поділити на дві групи: 1) символи глобальності, змін, плину часу, динаміки подій, 2) символи журналістської роботи або масової комунікації.

До першої належить зображення годинника, що застосовується, зокрема, на логотипах інтернет-видань «Новий день» (new-day.com.ua), «Таймер» (timer-ua.com), «Політбайки» (bayki.com), на сайті телеканалу «ІНТЕР» (inter.ua), «Діалог» (dialogs.org.ua), «MIGnews» (mignews.com.ua). Це також глобус або земна куля, які можна побачити на сайтах інтернет-видань «Еженедельник 2000» (news2000.org.ua), «Оглядач» (obozrevatel.com), «Голос» (golos.in.ua), «All-news» (all-news.net.ua). Подібний символ – мапа світу або України. Приклади: інтернет-видання «УкрЗахідІнформ» (uzinform.com.ua), «Украина деловая» (uastar.net).

Друга група – це атрибути журналістики. На логотипі інтернет-видання «Першоджерело» (jerelo.com.ua) зображені мікрофони, ТРК «Львівська хвиля» – мікрофон і навушники, «Supernews» (supernews.com.ua) – мегафон. Телекамера, комп'ютер, перо містить «шапка» веб-сайту ТК «Магнолія-ТВ» (magnolia-tv.com). На сайті «Нового Телебачення Краю» м. Коломия (ntktv.ua) зображена плівка, як і на багатьох інших сайтах, що мають стосунок до телеканалів або телепрограм.

Інтернет-видання «Сорока» (40a.kiev.ua) оздоблене зображенням пташки, яка, за народною прикметою, приносить новини. На логотипі сайту «Фраза» (frazua) намальований горобець, а поруч – гасло: «Слово – не горобець!».

Зустрічається, звісно, і державна символіка. У першу чергу – прапор. Скажімо, логотип інтернет-видання «УРА-Інформ» (ura-inform.com) виконаний саме у вигляді стилізованого українського прапору, оздоблений подібним малюнком і сайт «Украина сегодня» (ua-today.com).

Логотип сайту «Сензор.Нет» (sensor.net.ua) – червона печатка, на якій написано «нет», що, очевидно, має свідчити про категоричну позицію журналістів щодо подій у країні і намір не приховувати правди. Інтернет-видання «Вся правда» (vsuapravda.com), що, як це видно з назви, також претендує на правдивість, використовує у дизайні яскраві жовтий і червоний кольори. Літерами великого розміру позначена рубрика «Hot news», отже акцент зроблений саме на «гарячих»

фактах, а теплі відтінки мають посилювати ефект. У слові «вся» виділена буква «Я», що може сприйматись як натяк на прізвище «Янукович».

Трапляються і досить несподівані символи, наприклад, зображення слона на логотипі інтернет-видання «Олігарх» (oligarh.net). Що цим хотіли сказати, зрозуміло. Інтернет-видання «Forpost» (4post.com.ua) використовує в логотипі шахову фігуру, це тура – символ фортеці, оборони від ворожих сил.

Регіональні інтернет-ЗМІ часто використовують у дизайні панорами міста, селища або стилізовані малюнки вулиць, обриси відомих будівель, герби. Яскравий приклад – веб-портал міста Запоріжжя, на якому зображений Дніпрогес, міст через Дніпро, висотні будинки, труби заводів (misto.zp.ua). Це також інтернет-видання «Стрий» (stryi.com.ua), «Моя Вінниця» (myvin.com.ua), «Бучач сьогодні» (buchach.org.ua), «Ужгород» (uzhgorod.net.ua), «Прилуки» (pryluky.osp-ua.info), «Одеса Онлайн» (odessaonline.com.ua), «Крымское эхо» (kr-eho.info), «Миронівка» (myronivka.com.ua), «Ковельська правда» (kowel.at.ua), та безліч інших.

Веб-сайти радіо, як правило, графічно оформлені набагато цікавіше веб-сайтів газет. Наприклад, сайт «KISS FM» (kissfm.ua) має мальовничу «шапку» із зображенням стилізованого багаторукого індійського божества з радіоапаратуру, що, напевно, має символізувати мультимедійність Інтернету.

На сайті львівського «Радіо Люкс» (radiolux.com, lux.fm) зображені дві червоні вишні, логотип «Ух Радіо» (uhradio.com.ua) містить подібний елемент – гілку калини. В обох випадках застосовані символи розважальності, привабливості, смаку, а також – народного характеру, оскільки вишня і калина часто присутні в українському фольклорі (це доводить і напис на сайті «Ух Радіо», що підкреслює: «Перша в Україні комерційна FM-радіостанція із 101% музичним наповненням виключно українською мовою»). Взагалі символи, пов'язані із фольклором, у дизайні інтернет-видань застосовуються надзвичайно рідко. Таких сайтів мало, що свідчить про те, що народність асоціюється з іншими сферами соціального життя, а дискурс інтернет-новин, навіть присвячених подіям у певній країні, межує з поняттями глобальності, міжнародного, загальнолюдського значення.

Смислове навантаження несе також фавікон – невеликого розміру картинка, що виникає в адресному рядку браузера, коли користувач відкриває головну або будь-яку іншу веб-сторінку сайту. Фавікони призначені для полегшення пошуку необхідних веб-ресурсів серед закладок браузера та для їх запам'ятовування. Наприклад, для сайту журналу «Корреспондент» – це біла літера «К» на темно-червоному фоні, для інтернет-видання «УРА-Інформ» – зображення прапору і слова «УРА», для сайту «Радіо Люкс» – зображення вишень, для інтернет-видання «Вся правда» – червона літера «я» на жовтому фоні.

Перегляд фавіконів кількох десятків українських інтернет-видань за методом вільної вибірки показав, що переважна частина їх є символами самих же інтернет-видань. Це означає, що в багатьох випадках ми маємо справу з подвійними, або й потрійними, символами. Наприклад, фавікон сайту інформаційного агентства «РБК-Україна» – геометрична фігура, розфарбована в жовтий і блакитний кольори, тобто, з одного боку, він вказує на сайт, де зосереджені новини України, а з іншого – містить відомий символ ширшого значення. Те саме стосується фаві-

кону інтернет-видання «Сьогодні в Україні»: це літери «UA», що становлять перші літери доменного імені сайту, вони також позначають Уанет, а ще – Україну.

Медіа створюють смисли не тільки за допомогою зорових образів – велику, якщо не головну роль все таки відіграють тексти. Як уже зазначалось, дискурс може розглядатися як «сітка» з привілейованих знаків і моментів, що утворюють навколо них «ланцюжки еквівалентності».

У рамках цього дослідження ми здійснили спробу проаналізувати з цієї точки зору 19 публікацій інтернет-видання «Українська правда» за 4 серпня 2009 р. Були відібрані найбільш соціально значущі за той день матеріали, а саме: «На порозі великої регіональної революції?», «Московський патріарх вивіз залишки ілюзій», «Рейтинг надійності банківських вкладів», «Голі екологи боротимуться проти полювання», «У Ющенко пояснили, якими позиками Пенсійний фонд виконав план», «Тимошенко непомітно для країни пішла у відпустку», «Суркіс хоче землю у центрі Києва під новий стадіон «Динамо», «Ющенко дав Тимошенко черговий наганяй», «Тимошенко закликає селян віддавати зерно «в заставу» її дітищу», «У «ARCELOR MITTAL» серія замахів – просять захисту», «Україні до зміни ставлення НАТО роки – не через Росію», «Платіні перевірить Україну наприкінці вересня», «Майбутній тесть Януковича переметнувся з БЮТ у Регіони», «Вінський шукає альтернативу Тимошенко і Януковичу», «Дві опозиції», «У Ющенко нарахували грандіозну дірку в бюджеті», «Україна все ще вірить у нового генсека НАТО», «Екс-балогівець просить «Арселор Міттал» відкрити свої таємниці», «Солом'янський район півмісяця сидітиме без гарячої води».

Вузловими моментами цієї ділянки медіа-реальності виявились такі поняття, назви, імена, явища: Україна, Ющенко, Тимошенко, Янукович, влада, уряд, чиновники, керівники, Київ, політики, регіони, вибори, громадськість, громадяни, селяни, Пенсійний фонд, бізнес, Московський патріарх, Росія. Навколо них відбувалось формування смислів за допомогою певних супутніх моментів. Слова, які належать до категорії «влада, уряд, чиновники, керівники», часто асоціювались із поняттями правопорушення, структури влади, бюджет, регіональні еліти, невиконання функцій, корупційні дії, викриття, злочини, непрозора робота, кадрові ротації, замах, стрілянина, правоохоронні органи, побиття, кримінальна справа, невиконання функцій. Ланцюжок еквівалентності стосовно категорії «банки» утворювався такими поняттями: криза, гра в рулетку, коливання курсів, межа виживання, курс долара та іншими. Однією з актуальних подій на час дослідження був візит в Україну Московського патріарха Кирила. З його ім'ям пов'язувались, зокрема, такі моменти: кремлівська пропаганда, неправда, політичні пріоритети, голодомор, російська церква, російська держава, політизація церкви.

Таким чином видно, що інтерпретація журналістських текстів за допомогою семіотичного дискурс-аналізу дозволяє чітко виявляти інтенції авторів. Методика, що передбачає його поєднання з аналізом символіки, закладеної в дизайні, дає змогу простежити типові схеми творення медіа-реальності, прийняті в галузі інтернет-журналістики в той чи інший період.

Минуле, сьогодні і майбутнє українських інтернет-ЗМІ

Витоки. Інтернет і Всесвітня веб-мережа (або просто Мережа чи Павутина) – не одне й те ж, хоча ці поняття досить часто вживаються як синонімічні. Їх плутають через те, що «мережа» – це і власна назва WWW, і звичайне слово: Інтернет – децентралізоване об'єднання комп'ютерів (мережа), що дає змогу обмінюватись інформацією, а Всесвітня веб-мережа (World Wide Web) – система (або інтернет-сервіс чи додаток, програма) передачі та перегляду веб-документів, яка об'єднує їх тексти в один гігантський гіпертекст, призначена для спрощення і полегшення обміну інформацією²⁵. Так звана «Павутина», виникла пізніше Інтернету на 20 з лишком років. Інтернет-видання у розумінні сучасника – це веб-сайт, проте сайти функціонують на основі веб-мережі, а медіа-дискурс в Інтернеті зародився до запровадження WWW: через Інтернет передавались новини, у ньому навіть існували електронні журнали. Відбувалось це, переважно, в США.

Відомо, що в 1945 р. була створена концепція допоміжного механічного засобу розширення людської пам'яті «Метех», цей пристрій був здатний зберігати всі знання, що піддаються формальному опису. Його автор В. Буш передбачив всеохопне індексування текстів і мультимедійних ресурсів для швидкого пошуку інформації. Та початок власне Інтернету поклато створення у системі оборони США децентралізованої мережі передавально-приймальних станцій ARPANET, яка мала слугувати засобом зв'язку для керівництва у випадку ядерної атаки.

Коли в 1957 р. Радянський Союз першим у світі вивів на навколоремну орбіту штучний супутник, у США це сприйняли як виклик. Президент Д. Ейзенхауер, у числі інших заходів, розпорядився заснувати Американське агентство перспективних досліджень (ARPA) при міністерстві оборони США. В середині 1960-х рр. це агентство звернуло увагу на теоретичні розробки, присвячені принципам пакетного зв'язку між комп'ютерами, і ARPA розпочало фінансування дослідження групи Л. Робертса, яка створила концепцію мережі ARPANET. У конкурсі за контракт реалізації мережі в технічних пристроях виграла компанія BBN, заснована в 1948 р. вченими Массачусетського технологічного інституту.

За півроку BBN було створено інтерфейсний процесор повідомлень – пристрій, що керував передачею інформаційних пакетів із комп'ютера на комп'ютер. У 1969 р. було надіслане перше міжкомп'ютерне повідомлення: в мережу були об'єднані чотири комп'ютери, розташовані в університетах Лос-Анджелеса, Санта-Барбари, у Стенфордському дослідницькому інституті та в університеті штату Юта. Поступово до них приєднувались інші комп'ютери.

У грудні 1970 р. була завершена робота над першою версією протоколу управління мережею NCP (Network Control Protocol). У 1971 р. з'явилось нововведення, що започаткувало електронну пошту. Її автор Р. Томілсон, співробітник BBN, для запису адрес використовував символ @ («at»), щоб відділяти ім'я адресата від імені комп'ютера. Пізніше цей значок став одним із символів Інтернету.

²⁵ Докладніше про різницю між цими поняттями розказано, зокрема, на сайті російського дослідника Г. Громова (<http://wdigest.ru/resume.htm>).

Також у 1971 р. була започаткована електронна бібліотека «Гуттенберг» – перший великий культурний проект в Інтернеті.

У 1972 р. була створена громадська організація INWG – робоча група з міжнародних мереж, під керівництвом В. Серфа, що координувала роботу зі створення можливості міжмережевого обміну. У цьому ж році вперше відбувся сеанс мережевого чату. Цей рік знаменний і тим, що відбулась демонстрація ARPANET на Міжнародній конференції з комп'ютерних комунікацій.

У 1973 р. мережа ARPANET набула статусу міжнародної після того, як до неї підключились комп'ютерні центри в Англії та Норвегії. Вона вже об'єднувала кілька десятків вузлів. Паралельно відбувався розвиток інших аналогічних мереж, кожна з яких була сумісною з іншими, хоч мала власні протоколи передачі даних. Агентство ARPA вирішило створити програму їх об'єднання. 1975 року до єдиної мережі входили комп'ютери близько 60 дослідницьких центрів.

Тоді ж з'являються списки розсилок – перший інструмент для групової роботи в Інтернеті (лист, що відправляється на адреси всього списку передплатників). Це дозволило вести колективну дискусію онлайн – прообраз форумів. Наприкінці 1970-х рр. з'явилися загальнодоступні файлові сервери BBS (Bulletin Board System – електронна дошка оголошень), абоненти яких мали змогу безкоштовно переглядати і залишати оголошення, брати участь у дискусіях. Перша BBS була створена в Швеції в 1978 р. В. Крістіансеном і Р. Свессом.

У 1979 р. на основі комп'ютерної мережі була впроваджена система телеконференцій, були запроваджені тематичні дискусійні групи USENET.

У другій половині 1970-х рр. здійснювалось удосконалення мережних технологій, одним із нагальних завдань було створення якісного протоколу передачі даних. Першу версію TCP (Transmission Control Protocol) Р. Кан і В. Серф опублікували в 1974 р. Пізніше він починає використовуватись ARPANET, а компанія BBN створює для нього перший у світі маршрутизатор. Повний перехід на протокол TCP/IP в мережі ARPANET відбувся тільки в 1983 р.

Оскільки ARPANET була призначена, насамперед, для американських військових, ніхто не квапився робити мережу всенародним, а тим більше всесвітнім, надбанням. Тому в інших країнах здійснювались спроби користуватися іншими мережами і створювати власні²⁶. На території СНД набула популярності некомерційна мережа FIDONET²⁷, за допомогою якої можна було обмінюватись поштою і файлами на основі протоколу UUCP (Unix-to-Unix Copy Program). Вона була створена в 1984 р. американським програмістом Т. Дженнінгом. Сьогодні мережа FIDONET продовжує функціонувати, залишаючись альтернативою звичайному Інтернету: в 2008 р. у ній наховувалось 6500 вузлів.

Військові врешті відділили свої комп'ютери в окрему мережу під назвою MILNET. Як тільки це сталося, ARPANET почала інтенсивно рости за рахунок приєднання до неї інших мереж з Європи та Японії. Дуже швидко комп'ютерів,

приєднаних до Інтернету стало стільки, що виникла потреба автоматизувати систему їх найменування. В 1983 р. Дж. Постел створює систему доменних імен – DNS (Domain Name Service). Через рік після цього запроваджуються сім доменів першого рівня – edu, gov, com, mil, org, net, int.

У 1986 р. Національний науковий фонд США (NSF) почав розгортати мережу NSFNET, яка будувалась в контакт з ARPANET, для забезпечення доступу широким колам викладачів і студентів усіх спеціальностей, а не лише технічних. Пропускна здатність вдалося збільшити в десятки разів. У 1989 р. NSFNET повністю поглинула ARPANET. В об'єднаній мережі наховувалось 100 тисяч вузлів і їх кількість стрімко зростала. Наприкінці 1980-х рр. до NSFNET почали активно приєднуватися мережі інших країн. В системі DNS для них створювались окремі національні домени.

У 1990 р. свій домен отримав Радянський Союз – SU.

У 1991 р. було сформовано Співтовариство Інтернету (Internet Society) під керівництвом В. Серфа.

Інтернет поступово вийшов за межі науково-університетського середовища і почав перетворюватись у глобальну загальнодоступну комп'ютерну мережу, тож необхідно було винайти спосіб полегшення користування нею.

В Україну Інтернет прийшов із Заходу, проте варто пам'ятати, що на території Радянського Союзу також здійснювались серйозні розробки в руслі розвитку комп'ютерних технологій і глобального мережевого зв'язку. Нашим ученим доводилося долати бюрократичні труднощі, яких не знали західні винахідники. Як розповіла в інтерв'ю газеті «Факти»²⁸ донька засновника Інституту кібернетики НАН України В. Глушкова Віра, академік у 1964 році представив М. Хрущову подібний до Інтернету проект об'єднання обчислювальних центрів і автоматизованих систем управління підприємствами, що передбачав встановлення на кожному підприємстві EOM. Із певних причин проект не був прийнятий.

Далі починається історія Всесвітньої веб-мережі. Існувало кілька систем, подібних WWW – Archie, WAIS, Gopher, Veronica, яких згодом повністю витіснила Павутина. Значення запровадження World Wide Web складно переоцінити: «Технологія World Wide Web зробила можливим перетворення Інтернету в невід'ємну складову глобальної медіа-системи, що неймовірно розрослася» [86, с. 12].

Її винахідник Т. Бернерс-Лі народився у Великій Британії в родині розробників першого комерційного комп'ютера Ferranti Mark I. Керівник Лабораторії комп'ютерних наук Массачусетського інституту технологій М. Л. Дертузос так висловився про нього: «Він дав нам велетенський Інформаційний Ринок, на якому окремі особи й організації купують, продають і вільно обмінюються інформацією та інформаційними послугами одне з одним. Преса, радіо і телебачення

²⁶ Сьогодні мало хто згадує про те, що до Інтернету існували мережі відеотексту і телетексту на основі ПК і телевізійного зв'язку. Про це детально розповідається в підручнику З. Партико «Теорія масової інформації та комунікації» [159, с. 31-34].

²⁷ Про історію користування FIDONET в Україні можна дізнатися на сайті fido.net.ua.

²⁸ Див. матеріал «Дочь академика Виктора Глушкова Вера: «После отказа отца переехать в Америку и за миллион долларов в год читать лишь две лекции в неделю, на него было совершено два покушения» на сайті газети «Факты» за адресою <http://www.facts.kiev.ua/archive/2008-08-29/27582/index.html>.

ніколи і близько до цього не підходили; все, на що вони здатні, – поширювати однакову інформацію з одного джерела у багатьох напрямках. Не спроможні наблизитися до потужності Мережі і листи й телефон, тому що, незважаючи на їхню можливість обміну між окремими суб'єктами, вони повільні і не здатні відображати, шукати, автоматизувати і передавати інформацію, як це робить комп'ютер. Прикметно, що поряд із друкарським верстатом Гутенберга, телефоном Белла і радіо Марконі – і ще далеко не досягнувши своєї остаточної форми – Мережа Бернерса-Лі вже довела свою унікальність» [19, с. 8].

Перші спроби реалізувати свою ідею були здійснені Т. Бернерсом-Лі у 1989 р. у CERNi. Восени 1990 р. він отримав офіційний дозвіл на реалізацію проекту. Йому допомагали двоє колег – Р. Кайо та Н. Пеллов. Саме тоді були написані код Протоколу передачі гіпертексту (Hypertext Transfer Protocol або HTTP – мова, якою комп'ютери спілкуються в Інтернеті), схема адресування документів Універсальний ідентифікатор ресурсів (Universal Resource Identifier або URI, слово Identifier пізніше змінено на Locator), а також перший «сервер» – програма-клієнт зберігання веб-сторінок і забезпечення доступу до них. Було створено першу глобальну гіпертекстову веб-сторінку, яку донедавна можна було побачити за веб-адресою: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>.

Т. Бернерс-Лі запрограмував браузер так, щоб він міг звертатися до новин в Інтернеті та новинних груп, які передавалися інтернет-протоколом FTP (file transfer protocol). Новинні групи і повідомлення стали доступними як гіпертекстові сторінки, стала доступною вся інформація, що вже була на той час в Інтернеті. У грудні 1990 р. WWW запрацювала на 2-х комп'ютерах [19, с. 33].

Винахід Т. Бернерса-Лі сподобався не тільки в CERNi, багато власників комп'ютерів висловлювали бажання приєднатись до неї, але до кінця 1992 р. програма залишалась частиною академічних досліджень. Переломний момент настав у грудні 1992 р., коли М. Андрессен разом з Е. Біна вирішили написати власну програму-клієнт для перегляду веб-документів. Через три місяці, тобто вже в 1993 р., з'явилась програма з графічним інтерфейсом Mosaic, призначена для роботи з інтернет-ресурсами. Цей перший графічний браузер повністю перетворив зовнішній вигляд Інтернету, він швидко дістав широке розповсюдження.

Число відвідувачів серверу info.cern.ch (сьогодні це діюча інтернет-сторінка) зростало неймовірними темпами, подвоюючись кожні три-чотири місяці. Влітку 1991 р. нараховувалось сто відвідувачів на день, влітку 1992-го – до тисячі, влітку 1993-го – вже до десяти тисяч. Коли компанія O'Reilly анонсувала випуск продукту під назвою «Інтернет з коробки» для домашніх користувачів, бажаних стало ще більше. Дуже швидко Мережа переросла потреби установи, в стінах якої виникла, і почала перетворюватись у здобуток всього людства.

У 1994 р. почали з'являтися інтернет-магазини. У листопаді того ж року були запроваджені перші рекламні банери, Інтернет став використовуватись для реклами. Одна за іншою в Інтернеті почали виникати безплатні служби для широкого кола користувачів (пошта, новини, розваги) з єдиною метою – залучити якомога більшу аудиторію для ознайомлення людей з рекламою. Показником успішності інтернет-проектів почали вважати рівень їх відвідуваності, з'явилися відпо-

відні лічильники. Розвивались пошукові системи. Відому на сьогодні «Yahoo!» («Yet Another Hierarchical Official Oracle», тобто «ще один ієрархічний офіційний оракул») створили Д. Філо і Д. Янг зі Стенфордського університету.

1994 року в США був заснований Консорціум Всесвітньої мережі (World Wide Web Consortium або скорочено W3C). Т. Бернерс-Лі, переїхавши до США, став працювати його директором (він також є координатором процесу розвитку Мережі²⁹.) Ідея Консорціуму мала підтримувати задум Мережі як «єдиного, універсального і доступного гіпертекстового засобу обміну інформацією», яка належить всім одночасно і нікому окремо [19, с. 73]. До неї входять фірми, компанії, установи, чия діяльність торкається Інтернету.

У середині 1990-х рр. значення Всесвітньої мережі усвідомили уряди всіх країн. Першим свідченням цього були деякі думки, що пролунали на зустрічі держав «Групи семи», що проходила взимку 1995 р. у Брюсселі.

Т. Бернерс-Лі пише: «На середину 1996 року Мережею користувалися мільйони людей, тисячі компаній пропонували свої послуги, а ЗМІ постійно писали і говорили про неї. Кількість компаній-провайдерів стрімко зростала; <...> Комп'ютерні генії навіть по селах у всьому світі почали створювати власні домашні веб-сторінки, а скоро вони почали робити те саме на замовлення підприємств, дрібних крамниць і окремих людей» [19, с. 96].

Із кожним роком в Інтернеті відкривались нові можливості: пейджер ISQ, банерні мережі, електронна готівка, RSS тощо. У 1996 році був запроваджений веб-браузер Internet Explorer компанії Microsoft. Коли стали помітними перші проблеми, породжені поширенням Інтернету (громадськість, зокрема, стурбувало те, що відтепер будь-яка інформація може потрапити на очі дітям і молоді), почалась розробка спеціальних програм-фільтрів.

Бізнес в Інтернеті став приносити колосальні прибутки. Скажімо, компанія «Google», якій належить один із найпопулярніших пошукових серверів, зібрала гігантську кількість інвестицій і обігнала за ціною акцій навіть знамениту медіа-корпорацію «Time Warner». У 1990-х рр. в Інтернеті розвинувся напівлегальний бізнес – кіберсквотинг, який полягає у тому, що фірма реєструє на своє ім'я велику кількість доменних імен, а потім з вигодою перепродає. Домен business.com перший раз був проданий за 150 тис. дол., а вдруге – вже за 7,5 мільйонів.

Передача новин за допомогою Інтернету почалась досить рано і мала свою специфіку. Р. Крейг розповідає: «Навіть ще до появи Всесвітньої мережі – коли Інтернетом користувалися тільки знайомі з комп'ютером держслужбовці, військові і науковці, – новини в Інтернеті були дуже популярними. Однак тоді інтернет-новини конкурували з іншими, неінтернетними, комерційними джерелами інформації. На початку 1980-х років з'явилися різні архіви новин, що не передбачали інтернет-доступу. Інформаційний сервіс Lexis-Nexis надавав ці матеріали бібліотекам, а кілька великих газет експериментували з поширенням новин за допомогою спеціальних текстових сервісів упродовж 1980-х – початку 1990-х років. Коли в середині 1980-х років з'явилися комерційні інтернет-провайдери, такі як America Online, CompuServe і Prodigy, вони також пропонували своїм абонентам

²⁹ Про це можна довідатись на сайті Консорціуму w3.org.

новини» [114, с. 20]. Починаючи від середини 1980-х років у дискусійних групах та групах за інтересами новини активно поширювались самими учасниками. Важливі події ставали предметом дискусій. «Діалог у таких умовах був набагато неформальнішим і вільнішим, ніж дискусії у традиційних ЗМІ, тут було набагато більше сміливості, гумору й агресивної впевненості у власній правоті. <...> Говорячи про ці дискусії, найчастіше згадують віртуальну спільноту WELL (Whole Earth 'Lectronic Link – «всесвітній електронний зв'язок»), що розпочала свою діяльність навесні 1985 року. <...> За роки свого існування WELL завоював репутацію провідного форуму інтелектуалів, привабливого як для активних учасників, так і для спостерігачів. <...> У межах цих обговорень традиційні ЗМІ часто ставали об'єктом презирства – не тільки через їхню очевидну невиразність і обмеженість, але також через видимий брак здатності з'єднатися з великими сегментами населення. Розкол між новими і старими ЗМІ збільшився, коли деякі з цих людей почали писати у мережі – інтернет-автори з великою радістю відходили від традиційних стилів і показували носа старій гвардії.³⁰ Це визначало тон обговорень в інтернет-журналах і пов'язаних із ними публікаціях. Інтернет-журнали, такі як Feed, Slate, Salon, почали висміювати традиційних журналістів, що дотримувалися усталених репортерських цінностей» [114, с. 116].

Все це дозволяє уявити ту ситуацію, в якій опинилися традиційні ЗМІ. Їм необхідно було не тільки пристосуватися до факту існування нового інформаційного простору, а й опанувати його, щоб не втратити своїх позицій.

Варто звернути увагу на те, що Р. Крейг згадує інтернет-журнали «Feed», «Slate» і «Salon». С. Машкова стверджує, що початок мережевим виданням, які не мають друкованих версій, поклала американська інтерактивна газета «The Electronic Trib» [136]³¹. Проект був запущений 13 грудня 1990 р. все ж таки звичайною паперовою американською газетою – «The Albuquerque Tribune» (закрилась у 2008 р.) Зовнішній вигляд цього видання мало нагадував сучасний веб-сайт, це була типова дошка електронних оголошень.

Подібні інтернет-видання є радше попередниками інтернет-ЗМІ. Якщо брати їх до уваги, то необхідно згадати і створене у 1984 р. групою американських хакерів³² електронне видання «Cult of the Dead Cow» («Культ Мертвої Корови»), веб-сайт якого сьогодні знаходиться за адресою: cultdeadcow.com. За словами П. Салиги, «видання містило не лише технічну інформацію, а також статті, присвячені анархізму та суспільним наукам», [202, с. 11]). Інтернет-журнал «Phrack» (phrack.org) був створений також хакерами в 1985 р.

До речі, на основі вже згаданої мережі FIDONET з 1984 р. випускався електронний тижневик «Fidonews».

На думку М. Дезе, першим у світі поколінням інтернет-ЗМІ слід вважати мережеві видання, засновані в період 1993-2001 рр., а точкою відліку появи медіа в

³⁰ Як бачимо, медіа-повідомлення в Інтернеті з самого початку супроводжувались коментарями в атмосфері розкутого спілкування, ця традиція зберігається і сьогодні

³¹ Про це також розповідається за адресою http://blogs.knoxnews.com/editor/2006/05/dialing_up_the_past.shtml.

³² Про історію хакерства можна почитати на сайті «Забруднення інформаційного середовища Інтернету»: <http://durty-net.narod.ru/fact.html>.

Інтернеті цей автор називає 1992 р., вказуючи, що це відбулось у США (назву найпершого журналістського видання він, на жаль, не називає).

Викладач Коледжу журналістики і комунікацій Університету Флориди США Д. Карлсон, який вивчає історію журналістики нових медіа, створив таблицю розвитку медіа-дискурсу в Інтернеті. Її можна побачити на його персональному сайті (<http://iml.jou.ufl.edu/carlson/timeline.shtml>). У ній, зокрема, вказано, що вже в 1992 р. завдяки компанії «America Online» свою сторінку в Інтернеті мала газета «Chicago Tribune». Дослідник К. Гарпер у статті, що була опублікована в 1996 р. на сайті findarticles.com, пояснював: «майже всі газети почали передачу повідомлень за допомогою електронних варіантів протягом останніх двох років. Хоча деякі організації вже пропонували свої версії через такі інтернет-сервіси, як America OnLine» [284] (курсив – М. Ч.).

На сайті netvalley.com, присвяченому історії Інтернету, стверджується, що саме 1993 р. був роком, коли по-справжньому почалась веб-революція в результаті того, що бізнес та мас-медіа дійсно помітили Інтернет.

У статті «What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive», опублікованій на сайті «Online Journalism Review» (ojr.org), говориться, що з усіх ЗМІ газети першими були представлені в Інтернеті³³. За даними огляду «America Journalism Review», у 1994 р. лише 20 газет в усьому світі мали власні веб-сайти.

Л. Городенко стверджує, що першою газетою, яка з'явилась у вебі, було американське видання «USA Today» (usatoday.com) [47, с. 194]. Довідкова служба «DomainTools» показує, що сайт цієї газети заснований у квітні 1994 р.

Як удалось з'ясувати за допомогою інтернет-архіву «WaybackMachine» (web.archive.org), до числа найперших журналістських інтернет-видань потрапляють такі веб-сайти газет різних країн: «The New York Times», «The Washington Post», «The Boston Globe», «Chicago Tribune», «Le Monde», «The Guardian», «The Economist», «Der Spiegel», «The Jerusalem Post».

Веб-сайт газети «The Washington Post» називався «PM Extra», він оновлювався щодня. «Цей онлайнвий випуск газети складався з десяти повідомлень довжиною 3-4 абзаци, радше схожих на депеші телеграфного агентства, ніж на газетні публікації», – пише О. Китаєв [101]. Він також розповідає про те, що до перших інтернет-ресурсів із новинами, «які були створені і видавались на професійній основі», належать американський «журнал провокацій, чуток і сенсацій» «Suck» (suck.com, 1995 р.) і згаданий вже електронний журнал «Feed», в якому публікувались коментарі до подій і інтерв'ю зі спеціалістами [101].

«Перші спроби радіомовлення в Інтернеті відзначені в 1993 р. радіостанцією Карла Малумуда «Internet Talk Radio» (США): були здійснені мережеві трансляції паралельно зі звичайним мовленням. А вже два роки по тому, в 1995-му році, почала роботу станція Нормана Хеджера «HK Radio», аудиторію якої склали тільки користувачі Інтернету, – вказує І. Карпенко [95].

М. Гласер у вересні 2003 р. писав: «Десять років минуло з тих пір, як новини почали вироблятися для Всесвітньої веб-мережі, яка появилася» [283]. Цю заяву він обґрунтовував тим, що саме у вересні 1993 р. була випущена бета-версія брау-

³³ Її можна побачити за адресою <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/timeline.shtml>.

зера «Mosaic». «Десь через місяць Школа журналістики Університету Флориди запустила те, що вони назвали першим журналістським сайтом у вебі» [283], – стверджує він. На жаль, М. Гласер, не вказує назви й адреси веб-сайту, про який іде мова. Напевно, проект був перероблений, оскільки сторінки старого веб-сайту цієї Школи (ufl.edu) зберігаються у веб-архіві з 1997 р., причому на найпершому документі позначена дата копірайту – 1996 р., більш ранніх файлів цього веб-ресурсу сьогодні знайти неможливо.

Багато піонерів-інтернетників згадують *період 1994-1995 рр. як стартовий* для них, протягом наступних десяти років вони, відзначає М. Гласер, побачили багато змін у медіа-середовищі вебу.

1996 р. групою ентузіастів із Сан-Франциско був створений уже неодноразово згаданий Архів Інтернету «WaybackMachine» (archive.org). Це сайт, що містить близько 10 млрд. веб-сторінок, які займають понад 100 терабайт. На ньому знаходиться розділ під назвою «Web Pioneers», де розповідається про 11 веб-ресурсів, що були серед перших у світі. Один із піонерів Інтернету – сайт well.com, що належить товариству «Whole Earth 'Lectronic Link». Його перша домашня веб-сторінка була створена у 1994 р., але товариство підключилось до Павутини ще в 1992 р., з 1985 р. його члени вже влаштовували в Інтернеті дискусії про книги. Серед піонерів названі також yahoo.com (відома пошукова система «Yahoo!»), feedmag.com (товариство, яке обговорювало питання, пов'язані з медіа, співпрацювало з «The New York Times Electronic Media Company»), webcrawler.com (один із перших пошукачів), nasa.gov (сайт агентства NASA), whitehouse.gov (належить Білому Дому поруч із whitehouse.com), amazon.com (книжковий онлайн-магазин), ubl.com (присвячений музиці) та ін.

Отже, як бачимо, навіть на Заході веб-ресурси, засновані у період з 1993 по 1995 р., вважаються дуже ранніми.

Історія зародження власне української інтернет-журналістики. «Що стосується нових медіа, то початок розвитку українського сегмента мережі Інтернет датується кінцем 1990 р.», – стверджує В. Іванов [81].

У грудні 1992 р. провідним українським інтернет-спеціалістам, обраним інтернет-спільнотою, О. Волощуку та І. Свиридову був делегований домен першого рівня коду країни UA³⁴. У січні 1993 р. Україні було делеговано 27 географічних публічних доменів. Від самого початку і до сьогодні інтернет-адреси регулювалися органом, що має назву «Уповноважена організація з розподілу нумерації в Інтернеті» (Internet Assigned Numbers Authority – IANA). Домен UA є складником всесвітньої системи доменних імен, яку адмініструє Інтернет-корпорація з присвоєння імен та номерів ICANN (знаходиться в США і має статус міжнародної безприбуткової приватної організації). Уанет, тобто зона UA, з 2001 р. адмініструється вже згаданим ТОВ «Хостмастер».

³⁴ Матеріали про початок освоєння Інтернету в нашій країні донедавна можна було знайти на сайті «Ресурси українського Інтернет» (irages.com.ua), деяка інформація міститься за адресою <http://mlbpg.narod.ru/read/domena.htm> (публікація з блогу О. Брамса, автора веб-видання про Інтернет «AIN»).

1993 р. стосовно Інтернету був для України роком невизначеності, коли великою кількістю осіб, які мали до нього професійний інтерес, здійснювались перші кроки. Можливо, створювались пробні варіанти веб-ресурсів, але знайти український сайт за 1993 р. сьогодні не вдається. Із 1994 р. ситуація краща. Принаймні, є такі назви, як ua.net (сайт фірми інтернет-провайдера «Monolite-Internet», заснований, 1-го лютого 1994 р., і ua.com, створений 4 жовтня 1994 р. (за даними служби «DomainTools» whois.domaintools.com)).

За словами заступника директора Інформаційного центру «ЕЛВІСТІ»³⁵, професора Інституту спеціального зв'язку і захисту інформації Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Д. Ланде, в Україні з 1994 р. випускалась і була досить популярною – купувалась більшістю вузлів для своїх передплатників – електронна газета «ELVisti.info», що поширювалась у вигляді Usenet-конференцій³⁶. Вона наповнювалась новинами найрізноманітнішої тематики, взятими з різних джерел.

Сьогодні можна побачити засновані в далекому 1995 р. веб-сайти ukraine.org та ukraine.com, зареєстровані за кордоном, проте важливі тим, що вони на той час вже надавали інформацію в Інтернеті про нашу країну.

Із жовтня 1995 р. функціонує веб-сайт представництва ООН в Україні («The United Nations Office in Ukraine WWW server») – un.kiev.ua.

У 1995 р. були створені веб-сайти відомих в Україні фірм-провайдерів – компаній «Viaduk-Telecom» (viaduk.net), «Lucky Net» (lucky.net), «Global Ukraine» (сайт не відкривається сьогодні, зате існують реєстраційні дані, в яких можна побачити скріншот першої сторінки і дату заснування). Ще одна відома серед ветеранів українського Інтернету назва – «Kyiv FreeNet» (the first public-access community Internet Service east of the Elbe), сайт цієї фірми заснований також у 1995 р., сьогодні на нього можна подивитися лише у «Web Archive».

Багато інформації знаходимо на першому сайті Верховної Ради України (rada.kiev.ua), створеному також у 1995 р. (див. мал. 4 у Додатках). Якщо відкрити адресу <http://web.archive.org/web/19971210071527/www.rada.kiev.ua> і клікнути на гіперлінкові «WWW sites in Ukraine», можна побачити список, у якому міститься 29 київських, 13 харківських, 11 львівських, п'ять одеських сайтів, чотири – сімферопольських, три – дніпропетровських, два – миколаївських, три – вінницьких, по одному сайту мали Донецьк, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці, Хмельницький, Луцьк, Вінниця, Херсон, Тернопіль. Тобто всього 80 сайтів. Не всі гіперлінки сьогодні відкриваються або за ними знаходиться вже щось інше, але серед них трапляються і робочі, завдяки чому можна багато про що довідатись. Наприклад, побачити сайт «UkraineOnline» (остання модифікація в грудні 1997 р.), сайт Інституту кібернетики НАН України імені В. М. Глушкова, що містить різні програми розвитку інтернет-грамотності (інститут, в якому над теорією глобальних мереж працювали ще з 70-х років).

Особливий інтерес становить веб-сторінка «ProMedia Information & Press Center», яка подає інформацію про український медіа-сектор того часу. На ній

³⁵ Одноійменна фірма – одна з перших інтернет-провайдерів в Україні.

³⁶ Про це також можна дізнатися на веб-сторінці <http://elvisti.com/e-about>

знаходимо п'ять розділів: інформаційні агентства, газети, журнали, телебачення і радіо. Всі вказані ЗМІ не молодші 1995 р. заснування, це дає підстави стверджувати, що список складався саме в 1995 р. Поруч із назвами більшості мас-медіа вказані електронні адреси редакцій, але немає адрес веб-сторінок, отже *тодішні традиційні ЗМІ їх ще не мали*. Для порівняння: в Інтернеті вже була представлена велика кількість вищих навчальних закладів, особливо технічного спрямування.

Веб-адреси тогочасних сайтів деяких ВНЗ подаються на веб-сторінці UARNet (Ukrainian Academic and Research Network).

Портал isf.kiev.ua, створений у жовтні 1995 р., містив багато різноманітної інформації і навіть мав пошукову систему. З нього відкривались тодішні веб-сторінки відомих установ і організацій, наприклад, бібліотеки Вернадського.

Також із 1995 р. сайт харківської компанії ІТЛ, що здійснює різні послуги, пов'язані з Інтернетом. Він містив різну довідкову інформацію, зокрема, щодо харківських ЗМІ того часу. З 25-го жовтня 1995 р. існував веб-сайт Харківського інституту фізики низьких температур (ilt.kharkov.ua).

Веб-сайти за 1996 р. слід також вважати ранніми.

З 1996 р. існує сайт Львівського медичного університету. 23 листопада 1996 р. був заснований перший сайт ЛНУ імені Івана Франка. До цього ж періоду належать сайти uag.net – інтернет-провайдера у Львові, ukrack.net – київської компанія, що надає послуги з телекомунікацій.

Одним із ранніх сайтів в Україні був odessit.com. На ньому написано, що він «видається» з травня 1996 р. Веб-служба DomainTools подає інформацію про те, що цей ресурс створений 10 вересня 1996 р. До веб-архіву «WaybackMachine» вперше сторінка цього сайту потрапила 12 листопада 1996 р. Він *містив невелику кількість текстів одеських міських новин*. Цей веб-ресурс заснований в Америці колишнім громадянином України і одеситом Є. Розинським. У січні 2008 р. він припинив свою роботу, однак його все ще можна знайти в Інтернеті.

Із 1996 по 1999 рр. на сайті raso.net/odessa/media був представлений ілюстрований щомісячний журнал «Одесса»³⁷ разом із іншими одеськими періодичними виданнями, зокрема, «Добрый вечер», «Слово», «Порто-Франко». Причому, статті й ілюстрації різних номерів журналу «Одесса» за 1996 р. розміщувались прямо у веб-і – це, напевно, вперше в Україні. За сучасними мірками, вони мають примітивний вигляд. Про окреме інтернет-видання ще не йшлося.

Сайт одного з перших інтернет-провайдерів «Relcom-Ukraine» – relc.com/rus – має дату заснування 2 жовтня 1997 р. (взагалі-то сама компанія старша, вона виділилась із російської «Relcom», що стояла біля витоків Рунету в Росії). 11 січня 1997 р. був створений веб-сайт компанії «Укртелеком» ukrtelecom.ua. За цей рік можна знайти ще багато веб-сайтів, у тому числі: farlep.net (телекомунікації, тепер farlep.ua), kharkiv.com (каталог веб-ресурсів).

Деякі веб-проекти періоду 1990-х рр. проіснували так недовго, що сьогодні дістати якусь інформацію про них надто складно. Наприклад, є свідчення про те, що в 1995 р. був сайт під назвою «Financial Ukraine Weekly» (напевно, з новинами), а в 1996 р. – веб-сторінки вінницького обласного тижневика «Тумба».

Із травня 1997 р. існує сайт фірми-провайдера «ЕЛВІСТІ» visti.net (телекомунікації та інформаційний сервіс). До речі, у 1999 р. ця фірма на своєму сайті створила проект «ПроЕко» – електронну версію науково-популярного журналу «Натураліст» (<http://proeco.visti.net/naturalist/index.cgi>).

Із жовтня 1997 р. існує Львівський інформаційний портал, розташований за веб-адресою lviv.net. Із 17 грудня 1997 р. – сайт компанії «Київстар» kyivstar.net.

Повну картину зародження інтернет-журналістики в Україні сьогодні відтворити нелегко, хоча минуло не так і багато часу. Сайти традиційних мас-медіа, представлених в Інтернеті з 1990-х рр., сьогодні іноді мають по кілька веб-адрес, змінювались хостинги, окрім того, мінялись власники ЗМІ, а в деяких випадках навіть значно або повністю оновлювався штат працівників. Датам заснування сайтів, як правило, ніхто не надавав великого значення, оскільки в 90-х рр. вони сприймалися редакцією як щось другорядне. Розмови з працівниками цих редакцій показали, що дати, здебільшого, не пам'ятають.

На щастя, за допомогою таких інтернет-сервісів, як веб-архів, міжнародна довідкова система «DomainTools» (domaintools.com), довідкова система першої української компанії IMENA.UA, акредитованої міжнародною корпорацією з присвоєння доменів ICANN в якості міжнародного реєстратора доменних імен першого рівня (imena.ua), система пошуку, що знаходиться на сайті ТОВ «Хост-мастер», та ін., можна довідатись про дати заснування веб-сайтів, координати їх власників і хостинг-провайдерів. Користуючись ними та іншими джерелами, вдалося встановити деякі важливі факти, що і будуть викладені далі.

Преса, яка з готовністю поставилася до перспективи роботи в Інтернеті, зрозумівши, що це, насамперед, зручний спосіб саморекламування, міцно стоїть біля витоків інтернет-журналістики. Деякі «кити» в одній галузі стали «китами» в іншій, залишаючись помітними як в одному, так і в іншому сегменті медіа-ринку.

Однією з перших у веб-і почала працювати газета «Дзеркало тижня». В деяких роботах можна зустріти таку дату її заснування – 1994 р. [8, с. 332]. На сайті газети «Дзеркало тижня» дійсно зберігаються матеріали в електронному вигляді аж із жовтня 1994 р. (нічого подібного більше ніде не зустрічається), проте це лише матеріали, а *веб-версія газети заснована у лютому 1997 р.* Спочатку існував веб-сайт mirror.kiev.ua, в грудні 2000 р. з'явився веб-сайт zerkalo-nedeli.com, який у 2007 р. змінив zn.ua. Саме з *лютого 1997 р. виходить і веб-версія газети «День»* (day.kiev.ua). *Інтернет-версія щоденної львівської газети «Поступ» заснована 26 лютого 1997 р.*, хоча у веб-архіві його сторінки знаходяться лише з травня 2000 р. На цьому сайті (postup.brama.com) можна знайти електронний архів минулих номерів газети від 21 грудня 1999 р. (див. мал. 6-8 у Додатках). Де-що раніше за ці провідні друковані видання у Мережі був представлений журнал «СНІР», присвячений комп'ютерній тематиці, – матеріали його старого сайту (chip.kiev.ua) в інтернет-архіві з *29 січня 1997 р.* Зараз такої адреси немає, замість неї функціонує інша – chip.ua. Із *листопада 1998 р.* в Інтернеті існувала *веб-сторінка газети «Прокурів»* (online.km.ua/proskur).

Неможливо не згадати започаткований уже згаданою фірмою «ЕЛВІСТІ» у січні 1998 р. веб-сервер Української преси UAMedia.visti.net, створений із метою

³⁷ Його також можна знайти за адресою <http://odessit.com/media/odessa/1/russian/index.htm>.

сприяння розвитку веб-ресурсів в Україні. До проекту долучились 14 відомих паперових видань, зокрема «Урядовий кур'єр», «Україна молода», «Голос України», «Молодь України», «Київська правда», «Сільські вісті», «Робітнича газета», «Жінка», «Україна», а також ТК «Тоніс» та інформаційне агентство «Укрінформ». Завдяки цьому проєктові вони мали сторінку в Інтернеті, що містила основні відомості про ЗМІ (на це звертав увагу А. Данилюк [56]).

Із 1999 р. існує «Автомобільний портал» (autocentre.ua), який публікує матеріали журналів «Автоцентр», «Автобазар», «Коммерческие автомобили», «Звук и тонинг», – про це написано на самому сайті.

Серед інтернет-видань, які згадуються в статті «Интернет и СМИ: взаимодействие и сотрудничество» Н. Оришук, опублікованій у 1999 р. в журналі «Украинский медиа-бюллетень», окрім газет «Дзеркало тижня» і «День», постійно фігурують газети «Сьогодні» і «Факти» [152]. Паперова версія газети «Сьогодні» виходить з грудня 1997 р. Нинішній її сайт (segodnya.ua) – це веб-портал, заснований у 2007 р. Спочатку ж газета «Сьогодні» була представлена сайтом today.viaduk.net, ця адреса в 1998 р. вже точно існувала, що підтверджує веб-архів, у якому містяться матеріали цього видання з грудня 1998 р. Паперова версія газети «Факти і коментарі» виходить із серпня 1997 р., *онлайнове видання було засноване в 1999 р.*, з жовтня цього року збереглися його матеріали в електронній формі. Приблизно того ж часу стосується і поява веб-сайту «Интерфакс-Україна». Це інформагентство спочатку мало сайт за адресою interfax.com.ua, матеріали якого до веб-архіву вперше потрапили в грудні 1998 р., а з лютого 2000 р. – за адресою interfax.kiev.ua. До речі, перший сайт «Дзеркала тижня» і сайт інформагентства «Интерфакс-Україна» були створені фірмою «Community8», яка також працювала над персональними сайтами В. Ющенко та Ю. Тимошенко³⁸.

Одним із найстаріших інтернет-видань, які представляють в Інтернеті пресу, слід також вважати «Кієвській Телеграф», матеріали першого сайту якого (ktelegraph.kiev.ua) у веб-архіві знаходяться з вересня 2000 р. (пізніше було створено дзеркало на нову адресу versii.com/telegraf).

Вже точно існувало в Інтернеті в січні 1997 р. кийське «Gala Radio». На його старому сайті galaradio.com.ua написано: «The first Ukrainian commercial station on your FM dial and on the Internet!» (див. мал. 5 у Додатках). Нинішній сайт galaradio.com заснований дещо пізніше – 28 квітня 1998 р.

Веб-сайт Львівської недержавної музично-інформаційної радіостанції «Люкс FM» radiolux.com був заснований 15 березня 1999 р. (в архівах – із березня 2000 р.). У 1996-1997 рр. новини служби інформації «Радіо-Люкс» подавалися на домашній сторінці фірми «The System Development Approach Technologies (SDA)» (сьогодні це «Жовті сторінки львівського Інтернету») за адресою ukrainet.lviv.ua. «Перший вихід радіо в Інтернет відбувся у 1996-1997 рр., коли працівники львівського радіо «Люкс» готували добірки новин для одного із найстаріших сайтів Уанету ukrainet.lviv.ua», – стверджує І. Артамонова³⁹ [8, с. 295]. Із першої сторін-

ки цього сайту, яка потрапила до веб-архіву 9 липня 1997 р., можна довідатись, що йдеться про дайджест, який подавався починаючи з 27 липня 1996 р. Виходом радіо в Інтернет це назвати складно, оскільки про радіомовлення онлайн не йшлося. Той факт, що з 1999-2000 рр. львівське «Радіо Люкс» дійсно «практикувало викладення своїх інформбюлетенів у Мережу», підтверджує радіожурналіст Дмитро Каневський (див. Додатки, стор. 138).

До найперших в Уанеті слід також віднести сайт *дніпропетровської радіостанції «Міх»* rmix.dp.ua, заснований 24 липня 1998 р.

Із грудня 1998 р. у веб-архіві знаходяться матеріали сайту *Першого національного телеканалу*, тобто він існує не з вересня 2004 р., як це іноді стверджується [8, с. 289]. Сайт пережив кілька трансформацій, сьогодні його можна відкрити з двох веб-адрес – ntu.com.ua та 1tv.com.ua.

У травні 1998 р. був заснований сайт телекомпанії «TONIS», про що можна дізнатися за адресою <http://aip.net.ua/~tonis/news.htm>, 20 жовтня 1998 р. – сайт Черкаської ТК «Альт» (uch.net/~alt), 30 листопада 1998 р. – сайт *дніпропетровського «11-го каналу»* (11channel.dp.ua), 5 січня 1998 р. – сайт «1+1» (1plus1.net).

Із жовтня 1999 р. у веб-архіві містяться матеріали сайту харківської ТК «Приват ТВ» (privat-tv.kharkov.ua), з грудня 2001 р. – сайту «СТБ» (stb.ua).

З 1 грудня 2000 р. функціонує сайт ТК «Магнолія-ТБ» magnolia-tv.com⁴⁰.

До найстаріших винятково онлайн-видань слід віднести «UAToday» (uatoday.net; спочатку цей сайт знаходився за адресою uatoday.kiev.ua), його презентація відбулась у червні 1999 р. Деякі дослідники називають його першим українським інтернет-виданням (Л. Городенко, Н. Оришук, І. Артамонова), що, напевно, так і є, хоча у квітні 1999 р. вже існував львівський інтернет-портал «InterNetri» (internetri.net). Цікаво, що станом на початок 2011 р. працює ще чотири інтернет-видання пізнішого походження з подібними назвами, їх іноді плутають: «Україна сьогодні» (uatoday.net.ua), «Україна сьогодні» (ua-today.com), «Україна сьогодні» (uatoday.org.ua) та «Сьогодні в Україні» (uwtoday.com.ua).

15 листопада 1999 р. було відкрите мережеве видання «Електронні вісті» elvisti.com⁴¹. Доменне ім'я для цього сайту придбали 2 жовтня 1998 р.

У 2000 р. відкрились відомі на сьогодні інтернет-ЗМІ «Українська правда» (pravda.com.ua), «Корреспондент» (korrespondent.net), «proUA» (proua.com) та інші, зокрема, як вказує І. Балинський, портали «UAportal» (uaportal.com) і «Політична Україна» (polit.com.ua) [11, с. 129]. Інтернет-видання «ForUm» (for-ua.com) працює з 23 лютого 2001 р. Взагалі ж із 2000-2001 рр. заснування інтернет-ЗМІ стає практично масовим процесом.

тернеті для перевірки в процесі дискусії онлайн із відвідувачами сайту. Пізніше вона була скоригована, а сайт закритий.

⁴⁰ На початку 2008 р. більша частина цих даних була опублікована у Віснику Київського міжнародного університету в статті М. Чабаненко «Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережевих ЗМІ» [244].

⁴¹ Представниками фірми «ElVisti» було створено кілька веб-ресурсів, у тому числі – з медіа-новинами. За веб-адресою <http://195.64.225.202> пропонується детальна розповідь про діяльність цієї фірми в 1993-2000 рр.

³⁸ Про це можна довідатись за адресою <http://c8.com.ua/ru/portfolio>.

³⁹ Вперше ця інформація з'явилась у 2007 р. на персональному веб-сайті М. Чабаненко aboutmedia.at.ua, вона становить результати наших перших досліджень і була розміщена в Ін-

На початку 2000-х рр. в Україні почали створювати сайти інтернет-радіо, що, на відміну від звичайного, працює винятково у Мережі. О. Гоян згадує київське радіо «ФДР» (fdg.com.ua) та запорізьке «TiNET» (tinet.zp.ua/radio)⁴². До веб-архіву сторінки сайту «ФДР» вперше потрапили в листопаді 2000 р., а «TiNET» – з травня 2001 р. Проте є свідчення, що ще раніше було відкрите київське «Pilman's RADIO» (pilman.kiev.ua): найдавніший запис у веб-архіві – 24 серпня 2000 р. (І. Артамонова стверджує, що воно з'явилося у 2002 р. [8, с. 295]). Пізніше його автори сайт закрили, створивши інший подібний веб-ресурс – «Радіо Молода Україна» (radiomu.com.ua), яке сьогодні, на жаль, також не працює.

Веб-сторінки київського «Громадського радіо» (radio.org.ua) у веб-архіві – з квітня 2002 р., київського «i-Radio» (i-radio.com.ua) – з травня 2003 р.

Формування галузі в 2000-х рр. Початок 2000-х рр. для Інтернету ознаменувався бумом сайтотворення: кількість веб-ресурсів карколомно зростає, в Україні також. «Інтернет став галасливим місцем. Те, що використовувалось, щоб бути тихим прихистком для студентів та учених, сьогодні сповнене різноманітної музики, голосів, різноманітних звуків у різних форматах, обсягах і на різних мовах», – пише Р. Крейг [114, с. 203]. У 2002 р. відзначалось десятиріччя домену UA, на той час у його рамках вже було зареєстровано понад 100 тисяч доменних імен.

Ставлення суспільства до Інтернету в 2000-х рр. докорінно змінилось – він почав викликати масовий інтерес, хоча в Україні цей інтерес був завжди вищим за матеріальну спроможність користуватися Мережею. Як писала «Epravda» (epravda.com.ua), «Різні інституції демонструють різні показники росту, але майже всі вони – незважаючи на оптимізм звітів в душі совєцького «п'ятирічку за два роки» чи «доженемо та переженемо» – демонструють, що за рівнем проникнення Інтернету Україна залишається (і залишатиметься надовго) аутсайдером»⁴³. (Взагалі-то ріст популярності Інтернету експерти пояснюють, окрім усього, постійним зниженням цін на інтернет-послуги, що відбувається внаслідок конкуренції між основними провайдером.) Регіональний розподіл найактивніших відвідувачів Мережі в Україні завжди був нерівномірним: у статистичних звітах, як правило, лідирує Київ, за ним ідуть Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів, Запоріжжя та Одеса, потім – решта обласних центрів.

Сплески інтересу до Інтернету в усьому світі спостерігалися під час екстраординарних подій, коли аудиторії несила було чекати наступного випуску радіоновин, теленовин або свіжого номеру газети. Так підіграли інтерес до Інтернету події 11 вересня 2001 р., коли в Америці стався терористичний напад на хмарочоси-«близнюки» і багато людей кинулись до моніторів комп'ютерів стежити за тим, що відбувається. В Україні аналогічна ситуація спостерігалась під час Помаранчевої революції, а ще раніше подією, яка різко привернула увагу населення до

онлайнних ЗМІ, стала історія, пов'язана зі зникненням журналіста Георгія Гонгадзе – першого редактора інтернет-видання «Українська правда».

Інформаційне середовище Мережі у 2000-х рр. зазнало не тільки кількісних, а й якісних змін. Зокрема, виникло таке поняття, як Web 2.0. Під ним розуміють якісно новий виток у розвитку веб-сервісів, спричинений усвідомленням можливості ефективнішого використання властивостей вебу при створенні механізмів подання інформації. До Web 2.0 сьогодні прийнято відносити все краще і передове в Інтернеті. Комерційні веб-проекти періоду Web 2.0 більш продумані, Інтернет у них слугує лише платформою; такі проекти стали протиставляти більш раннім, орієнтованим на комерцію винятково у Мережі (славнозвісні «доткоми» – з англ. «dot.com», що означає «крапка.com»⁴⁴). Одним із базових понять у Web 2.0 є User-Generated Content (UGC) – медіа-контент, що формується самими відвідувачами за допомогою запропонованих на сайті інструментів (як, скажімо, на порталі «Yahoo!», де користувачі вибирають канали інформації та їх сполучення самостійно, за власним смаком, створюючи індивідуальну сторінку).

Виникли «незаперечні докази поступової централізації і комерціалізації спрямовуючих сил в Інтернеті» [86, с. 13]. Протягом 2000-х рр. у Мережі постійно зростали обсяги реклами і капіталовкладень у цілому, зокрема збільшились субсидії з боку крупних «традиційних» представників медіа-ринку, зацікавлених у розвитку власних веб-проектів. Практично не залишилось відомих газет і журналів, які б не мали своїх інтернет-версій, те саме можна сказати й про теле- і радіоканали. Нові друковані видання почали відкриватися не інакше як одночасно або майже одночасно з веб-версіями (наприклад, запорізький журнал «Чудо» для молодих мам відкрився в 2007 р. разом із веб-сайтом chudo.zp.ua).

Протягом 2000-х рр. відбувались зміни у стилі зовнішнього вигляду веб-ресурсів. Якщо у 1990-х рр. панував доволі похмурий «технічний» стиль, що пояснювалось слабко розвиненим веб-дизайном і низьким рівнем володіння веб-технологіями, то на початку 2000-х рр. встановилась інша крайність – поширення спеціальних комп'ютерних програм, які дозволяють створювати цікаві ефекти, викликало масове захоплення веб-дизайном, власники сайтів намагались створити якомога більше незвичайних деталей. Гарною вважалась яскрава і мальовнича сторінка, здатна прикувати увагу відвідувача майстерно виконаною графікою. Поступово прийшло перенасичення і виникла потреба у «золотій середині».

Певною мірою через те, що люди стали проводити за комп'ютером дедалі більше часу і втомлюватись від тривалого споглядання екрану, почав цінуватись мінімалізм – перевагу стали віддавати не красі, а функціональності сайту. Інтернет-видання, що з'явилися у 2008-2010 рр., мають, переважно, підкреслено простий вигляд, у цьому ж напрямку оновились сайти старшого походження. Прикладами можуть слугувати сайти Національної спілки журналістів України (nsju.org), Української асоціації видавців періодичної преси (uapp.org), Інституту масової інформації (imi.org.ua) та багато інших. Наприкінці 2000-х рр. мінімалізм у зовнішньому вигляді сайту намагаються компенсувати технологічними новинками, (особливо тими, що пов'язані з флеш-анімацією), які дозволяють створювати де-

⁴² Гоян О. В. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підруч. / О. В. Гоян. – [2-ге вид., допов.] – К.: Веселка, 2004. – С. 63.

⁴³ Публікація «Що обирає UA-країна» за веб-адресою <http://epravda.com.ua/publications/478e6d274e988>.

⁴⁴ Приклади проектів Web 2.0: сервіси Google, DoubleClick, Akamai, eBay.

що абсолютно оригінальне в роботі окремих модулів, – способи розгортання меню, появи рекламного блоку тощо. Сайти з дизайном, що майже повністю ґрунтуються на флеш-технологіях, утворили окрему гілку веб-дизайну, що тяжіє до мистецтва та для інтернет-видань із новинами використовується вкрай рідко⁴⁵.

Початок 2000-х рр. був для українських, так само як і для російських, інтернет-видань кризовим, коли з великим бажанням працювати в Інтернеті допускались помилки, з яких пізніше робились цінні висновки⁴⁶. Зокрема, В. Монахов у 2003 р. писав про те, що на той час гостро стояла проблема браку кваліфікованих кадрів для підготовки контенту [210, с. 24].

Продовжувала розвиватись система доменних імен. 23 жовтня 2001 р. була делегована перша в Україні веб-адреса типу *firma.ua* – *BUSINESS.UA* – газеті «Бізнес» київського видавництва «Бліц-Інформ».

У першій половині 2000-х рр. стало очевидним, що Інтернет відбирає аудиторію в традиційних ЗМІ: «Хай там як, але цілком очевидно, що інтернет-ЗМІ – це сегмент засобів масової інформації, що у XXI столітті зростає дедалі стрімкіше. <...> Величезне зростання аудиторії інтернет-новин протягом кількох років вказує на те, що у майбутньому ця аудиторія може стати найчисленнішою» [114, с. 22]. З цього приводу спочатку виникла паніка, оскільки навіть телебачення опинилось перед загрозою: «Телебачення посідало центральне місце в системі медіа другої половини ХХ ст., проте в першій половині ХХІ ст. йому на зміну приходять нові інтегровані медіа. Документальна відеоінформація, всілякі шоу та кінофільми просто перекочують на потужні комп'ютерні сервери, звідки їх можна буде взяти коли завгодно. У майбутньому вже не буде потреби чекати біля екрана улюбленої програми. Телевізор остаточно зінтегрується з комп'ютером» [172, с. 179]. Багато хто на початку 2000-х рр. всерйоз вірив у те, що Інтернет здатен потіснити решту видів ЗМІ, говорили, що преса незабаром може взагалі припинити існування (тривога виникла ще у 1990-х⁴⁷). У другій половині 2000-х рр. стало зрозуміло, що цього ніколи не станеться, оскільки традиційні ЗМІ почали активно пристосовуватись до нових умов. Переконавання в «живучості» традиційних медіа не зникло навіть тоді, коли економічна криза 2008-2009 рр. вкрай негативно позначилась на них і при цьому надала переваги новим, менш затратним.

Спроби традиційних медіа адаптуватись до викликів часу привели до того, що до веб-сайтів почали ставитись як до самодостатніх ЗМІ. Одним із наслідків стала зміна принципів роботи електронних версій традиційної преси. На початку освоєння Інтернету такі сайти були один до одного подібними до паперових [114, с. 22]. У 2000 р. писали: «ЗМІ в Інтернеті часто становлять пряму реплікацію традиційних засобів масової інформації на Web-серверах. Лиш небагато засобів ма-

сової комунікації <...> змогли «переступити» рамки традиційного представлення своєї інформації і стати повноцінними мережевими ЗМІ» [52].

«Електронні версії українських ЗМІ, <...> переважно створюються за «принципом лопати»: все, що є в паперовому варіанті видання, сумлінно перекидається в Мережу. При цьому не враховуються будь-які особливості нового середовища. Наприклад, принцип розміщення матеріалу на газетній шпальті не підходить для веб-сторінки. Відомо, що око читача «пробігає» газетну полосу літерою Z (від верхнього лівого до нижнього правого кутів). Послідовність появи сторінки в браузері, як правило, згори донизу. Читати «по діагоналі» не можна, оскільки сторінка з'являється не миттєво. Та й не вся вона вміщується у вікні браузера. Не використовують наші газети й основну рису нового інформаційного середовища – інтерактивність, тобто можливість користувача комп'ютера активно взаємодіяти з інформацією», – з прикрістю зауважував у 2000 р. начальник інформаційного прес-центру «IREX ПроМедіа Україна» М. Почтар [254]. Та ситуація поліпшилась наприкінці 2000-х рр.: влаштування веб-сторінок стало продуманішим, вони збагатились елементами, яких у звичайній газеті чи журналі не може бути, – модулями з аудіо- чи відеоінформацією, коментарями, форумами тощо. Серед інтернет-видань України набула популярності така проста, але цікава форма роботи, як слайд-шоу, протягом останніх років на веб-сторінках почали з'являтися модулі для перегляду телепередач деяких відомих телеканалів. Загалом українські інтернет-журналісти сьогодні з успіхом застосовують всі переваги Інтернету, практично не відстаючи від західних колег. Зокрема, С. Панюшкіна, розповідаючи про спецпроект «Журналістика цифрового майбутнього», говорить: «В Україні на сьогоднішній день розміщення відеороликів на сайті стає нормою» [156].

У 2000-х рр. застосування мультимедійності поруч із іншими головними перевагами медіа-простору Інтернету – гіпертекстуальністю та інтерактивністю – значно прогресувало. «Трансляція через Інтернет аудіовізуальної інформації в режимі реального часу є ще менш доступною, ніж у випадку з радіокомпаніями. Відтак, практично жодна телекомпанія не пропонує такої можливості» [56], – писав у 2002 р. А. Данилюк. Проте досить швидко пряме телемовлення через Інтернет налагодилось, до того ж почали з'являтися підкреслено мультимедійні ресурси. Переважна більшість інтернет-видань зацікавилась інтерактивним спілкуванням з аудиторією, навіть веб-сайти газет.

Передовим і показовим веб-ресурсом щодо новітніх способів роботи в українському Інтернеті справедливо вважається веб-сайт журналу «Корреспондент», який, зазвичай, раніше всіх реалізує цікаві ідеї. Скажімо, віднедавна на цьому сайті користувачам пропонують заводити відеоблоги.

С. Панюшкіна у травні 2008 р. писала для «Телекритики»: «Процес конвергенції в Україні триває на наших очах. Телеканали виходять зі своєю трансляцією в Інтернет, газети роблять свої портали серйозними онлайн-базами. На сьогодні онлайн-ресурси деяких видавничих домів являють собою постійно оновлювану стрічку новин, і не лише текстового формату. На них утримуються відео-, аудіоподкасти, є можливість залишати свої коментарі до новин, багато журналістів ведуть свої блоги, де розміщують інформацію, що залишилася «за кадром». Примі-

⁴⁵ Вони відкриваються довше звичайних, окрім того, не дуже добре знаходяться ботами пошукових систем, що негативно позначається на рейтингу.

⁴⁶ Наприклад, про кілька провальних веб-проектів початку 2000-х рр. розповідається в статті А. Барбаша «Невдахи Всесвітньої мережі», опублікованій на сайті «Медіакритики» [12].

⁴⁷ Журналісти, які працювали в Інтернеті, пророкували смерть газет і журналів: про це, зокрема, говориться в інтерв'ю виданню «Общая газета» за жовтень 1997 р. (<http://nethistory.ru/biblio/1046109113.html>).

ром, телеканал СТБ транслює свої сюжети на YouTube, а «Ліга. Бізнес. Інформ» і «Корреспондент» надають читачеві можливість не тільки почитати свіжі новини, а й подивитися відеорепортажі на ці ж теми. Видавці змушені розвивати свої інтернет-джерела, бо читач не хоче чекати чергового випуску газети, журналу або вечірніх теленовін» [156]. Якщо спочатку на адресу інтернетників лунали нарікання про недостатнє використання ними переваг інформаційного середовища вебу, то у другій половині 2000-х рр. постало питання про визначення міри в їх застосуванні, оскільки почали з'являтися випадки перевантаження сайтів елементами гіпертекстуальності, мультимедійності й інтерактивності⁴⁸.

В 2000-х рр. онлайнві ЗМІ вже досить широко використовують можливість підтримувати фактично безперервний зв'язок із аудиторією в режимі реального часу: відвідувачам дозволяється створювати інформаційну «тканину» інтернет-видання за допомогою коментарів, вести бесіди, звертаючись як один до одного, так і до авторів публікацій. Складно уявити собі звичайну друковану газету, яка відводила б газетний простір для самовільного публікування читачами своїх матеріалів, або радіо- чи телеканал, який дозволяв би слухачам або глядачам цілодобово втручатися, коментувати хід запланованих програм, та ще й так, щоб решта аудиторії це чула і бачила. Через форми коментарів на сайтах іноді надходить додаткова інформація, навіть цікавіша за подану в основному тексті, відбувається живий діалог між авторами й читачами медіа-повідомлень, у ході якого журналістам доводиться отримувати масу порад і побажань. Роль аудиторії стрімко змінюється: «Нові медіа дозволяють користувачам активніше брати участь у комунікаційному процесі і ставитись до одержаних повідомлень більш вибірково. Користувачі нових медіа є, насамперед, активними учасниками процесу, а не просто пасивними отримувачами інформації» [22, с. 400]. Представник аудиторії нових медіа відчуває і поводить себе зовсім не так, як представник аудиторії традиційних ЗМІ: «Людина вже не поглинає відомості, а оперує з інформацією. І що принципово важливо – це індивідуальна активність» [184].

З'являються інтернет-видання, для яких співпраця з аудиторією стає головним змістом роботи. Так із 2005 р. існує «Портал громадянської журналістики ХайВей» (h.ua). За інформацією цього сайту, з ним співпрацює 18 000 авторів із 115 країн світу (всі вони називаються на порталі «журналістами»). Це не єдиний в Інтернеті ресурс, матеріали якого формують самі відвідувачі. Наприклад, у Росії існує аналогічний проект – «Інформаційно-дискусійний портал Newsland» (newsland.ru), який виник приблизно в той же час, тобто в середині 2000-х рр. Подібні інтернет-видання користуються великою популярністю.

«Сайт сам по собі надає можливість швидкого обміну думками – на відміну від книги, газети тощо, тому невикористання її (інтерактивності. – М. Ч.) – це добровільне «урізання» можливостей, – говорить шеф-редактор інтернет-видання «ВОВРЕМЯ.INFO» (vovremya.info) Катерина Маркечко. – Інтерактивність – не обов'язкова опція для сайту, але у низці випадків вона може приносити користь.

⁴⁸ «Це неабияке випробування в інтернет-світі: поєднати в одному сайті те, що водночас розважає і інформує читачів; використати мультимедійні елементи таким чином, щоб вони збагачували матеріал, а не відволікали від нього», – радить Р. Крейг [114, с. 201].

Зокрема, завжди цікаво читати відгуки на свою роботу і роботу колег, отримувати достойну її оцінку. Деяким людям просто необхідно ділитися своїм поглядом з іншими, для них створені форми для коментування». Одночасно Катерина Маркечко не оминає проблеми, породженої інтерактивністю: «Ми не надто захоплюємось інтерактивом в силу того, що частина коментарів і суперечок, які зав'язались, ведуться на низькому загальнонародському, моральному і культурному рівні, а нам би не хотілось бачити на сайті неаргументовані й брутальні випадки розізлених людей. Є, звичайно, поняття модерування, але я вважаю, що якщо «редагувати» дискусію, вона не буде живою, реальною, не відображатиме дійсності в її неприкрашеному вигляді. Це буде дещо штучне й неправдиве» (див. Додатки, стор. 139). Доречно згадати, що західні дослідники вважають інтерактивність «могутньою силою, що впливає на журналістські стандарти» [59].

Деякі редактори доручають комусь зі штатних працівників роль «коментатора-провокатора», в обов'язки якого входить підкидати гострі коментарі для пожвавлення інтересу аудиторії до публікації. Те, що подібна практика побутує, не секрет, принаймні «просувати» інтернет-видання у такий спосіб радить керівник проекту «Журналістика цифрового майбутнього» С. Панюшкіна у своїй оптимістичній статті «Блог на благо» [155, с. 49]⁴⁹.

Завдяки Інтернету навіть школярі стали бавитись у журналістів, запрошуючи один одного допомагати заповнювати сайти контентом⁵⁰. Кожен користувач Інтернету, кожен власник мобільного телефону з вмонтованими диктофоном, фото- і відеокамерою має змогу стати автором публічного медіа-повідомлення. Аматорські твори, особливо публікації, фото й відеоматеріали з персональних блогів, сьогодні охоче використовуються новими ЗМІ. (Наприклад, у рубриці новин онлайн-видання «Репортер» ua-reporter.com розміщене оголошення: «Ви можете повідомити нам новину і надіслати фото – MMS».)

Чи не найголовнішою тенденцією початку 2000-х рр. став небачений досі розквіт громадянського журналізму. На це, зокрема, вказує Б. Потятиник: «швидкий розвиток Інтернету на межі ХХ-ХХІ ст. відкрив нові можливості для розвитку недорогих демократичних медіа і в такий спосіб дав друге дихання класичній теорії вільної преси з її постулатом загальнодоступності медіа-ринку та широкого суспільного діалогу» [167, с. 204]. Розквіту цього явища найдужче сприяла блогосфера, а сталося це завдяки появі онлайн-сервісів, які пропонували всім бажаючим користувачам Інтернету заводити персональні блоги. «Блог охоплює широкий спектр тем: від політичних коментарів до різних захоплень, створити його може будь-хто, з огляду на простоту цієї операції, що мало відрізняється від реєстрації звичайної скриньки електронної пошти. Блоги стали надзвичайно популярними і навіть почали впливати на «велику» пресу» [167, с. 204]. Журналісти-професіонали у 2000-х рр. дедалі частіше заводять персональні блоги, деякі з них навіть здобувають визнання саме завдяки своїй блогерській діяльності.

⁴⁹ Останнім часом стають помітними і зовсім інші настрої, про що детальніше йтиметься в наступному параграфі.

⁵⁰ Завдяки поширенню комп'ютерних технологій майже те саме відбувається в пресі. Як зауважила І. Жилавська, «проявом нової медіапоевдинки молоді» стає широке розповсюдження самодіяльної журналістики. Дитячо-молодіжна преса стала масовим явищем [67].

Колишній викладач Могілянської Школи Журналістики (зараз – менеджер з онлайн-маркетингу в «Майкрософт Україна») і відомий блогер М. Пуговський на своєму персональному блозі «Blogobig» пояснював, що, на його думку, блог – це «літературно-публіцистичний жанр, а не просто сайт», «авторський твір», і зауважував при цьому: «На Заході хотіли б якось відрізнити сайт, що містить ремства підлітка про невдалий день у школі, від прогнозів політолога на чергові вибори. Поки що в обох випадках правильно казати «блог». Гадаю, в українській мові легко вирішити це питання, використовуючи запозичений термін «блог» власне для тематичних блогів, а особисті записи слушно називати щоденниками» [185]. Особливим жанром називає блог і С. Машкова.

Завдяки Інтернету журналістика в 2000-х рр. стала професією, в якій немає і не може бути безробіття: створення власного мережевого ресурсу поступово перетворюється на просту і буденну річ. Мінімального досвіду інтернетника можна набути, завівши особистий блог в «Live Journal» і на «Google» (livejournal.com, googleblog.blogspot.com), де з недавніх пір пропонують цілі сайти (Google Page Creator). Аналогічна послуга існує і за адресою narod.yandex.ru, якою вже користується чимало наших громадян. Подібних сервісів (повністю або частково безплатних) на сьогодні існує безліч. Наприклад, завдяки сервісу на blog2x2.ru можна завести мультиблог або форум, на ego.by та start4all.com – блог, а на mylivepage.org – сайт. Реєстрація займає не більше 5-10 хвилин, ніяких спеціальних знань для управління веб-ресурсом не потрібно, дизайн легко змінювати (у певних межах). За адресою forum.uaforums.net пропонують україномовні форуми. Власний сайт всього за кілька хвилин можна отримати на astos.ru та own-free-website.com, дещо складнішим є процес створення нового сайту на host-ua.org.ua і co.cc. Ще одна з можливостей завести блог – це сервіс wordpress.com. За адресами blox.ua, blog.net.ua пропонують блоги українською мовою і в домені UA.

Влітку 2009 р. на веб-сайті журналу «Телекритика», із посиланням на «proUA.com» та УНІАН, повідомлялось: «Українські користувачі Інтернету станом на кінець травня 2009 року вели 420 тисяч особистих щоденників (блогів) та приблизно 20 тисяч співтовариств, що на 70% більше, ніж півроку тому, і в 3,5 рази більше, ніж півтора року тому, пише proUA.com із посиланням на УНІАН. Про це йдеться в дослідженні компанії «Яндекс». Частка активних блогів – 15%, частка активних співтовариств – 13%. Найбільше активних українських блогів розташовано на LiveJournal.com, а найбухливіше зростання спостерігається на Twitter.com. Понад 80% українських щоденників розташовано на зарубіжних блогахостингах, близько 15% – на українських. В середньому український особистий блог оновлюється раз на 22 дні, а якщо враховувати тільки активні блоги – раз на 3-4 дні. Понад три чверті блогерів – люди від 15-ти до 29 років. Серед блогерів до 21 року переважають жінки, 22-23-річних жінок і чоловіків приблизно порівну, а серед блогерів, старших за 24 роки, – чоловіків понад половина» [228].

На основі блогів навіть стали створювати справжні інтернет-видання. Інформаційне агентство «Укрінформ» за веб-адресою ukrinformkor.blog.net.ua публікує матеріали своїх регіональних кореспондентів. Веб-проект телеканалу «ТБМ» – budni.blog.net.ua, ним висвітлюються питання міського господарювання міста

Львова. Блог футбольної команди «Цукровик» cukrovyk.blog.net.ua подібний до інтернет-газети – на ньому багато новин, причому не лише спортивних, а й про життя міста Городища Черкаської області.

Не тільки блог, а і складний за структурою і споряджений усіма можливими формами інтерактивного спілкування сайт доступний у Мережі безкоштовно і фактично для будь-кого. В останні роки набула популярності російська система «Ucoz» (ucoz.ru, ucoz.com, ucoz.ua), яка працює на міжнародному рівні. У неї вісім гілок: російська, українська, англійська, німецька, французька, іспанська, угорська й арабська. «Ucoz» пропонує близько двох із половиною сотень готових шаблонів, широкий асортимент доменів (зокрема, є два варіанти із закінченням ua – at.ua, ucoz.ua), причому, тим, хто паркує в «Ucoz» власний веб-сайт, дозволяється мати будь-який сторонній домен. Панель управління сайтом містить адаптований до рівня звичайних користувачів Інтернету конструктор – тобто це ідеальна школа для новачків, якою вже скористувалось багато людей.

У системі «Ucoz» чимало веб-ресурсів, створених українською молоддю. Це неофіційні сайти студентів економічного факультету ЛНУ ім. Івана Франка (economist.at.ua), студентів Львівського університету банківської справи (lbi.org.ua), студентів Волинського інституту економіки та менеджменту (viem.at.ua), студентів філологічного факультету ЧДПУ імені Т. Г. Шевченка (filfak.org.ua), а також студентський портал Київського національного економічного університету (kneu.net.ua), веб-сайт студентської газети Тернопільського державного технічного університету «University» (university.clan.su), неофіційні веб-сайти студентів-істориків КМПУ ім. Б. Д. Грінченка (kmpu-history.io.ua), студентів КНЕУ (kneu.at.ua), Київського транспортно-економічного технікуму (ktet.ucoz.ua), студентський портал ФФЖ КДПУ (ff-student.at.ua). В системі «Ucoz» функціонують сайти, які цілком можна віднести до українських інтернет-ЗМІ. Це електронна газета «Сіверщина» (siver.com.ua), веб-сайт українського просвітницького інституту «Європейська Україна» (upi.org.ua), сайти «Analitika» (analitika.at.ua), «ZakarpPost» (газети «Неділя») (nedilya.at.ua), «Top news online» (mh.at.ua), сайт «Молодіжна студія «Символи» радіостанції «Буковина» (havefun.cv.ua), черкаський інформаційний портал «VSESVIT» (ck.pp.net.ua), харківський інформаційний портал «Новости Харьков» (kharkov.at.ua), інтернет-видання «CITY POST» (citypost.at.ua), «Наше місто Надвірна» (nashe-misto.at.ua), «Вісник тернополя» (visnyk.te.ua), «Український новостной портал PortAll» (portall.org.ua), веб-портал «Средства массовой информации Украины» (smi.at.ua), «Ковельська правда» (kowel.at.ua), сайти радіостанції «Ассоль» (м. Сімферополь) (assol.ucoz.ru), газети «Рост» (м. Запоріжжя) (rost.at.ua) та ін.

У панелі управління сайту «Ucoz» користувачі обирають спосіб редагування сторінок (візуальний HTML-редактор, BB-коди плюс HTML, чистий HTML), мову та інше, а також змінюють дизайн. Останнє не складно – в Інтернеті існує безліч інформаційних ресурсів, покликаних допомогти веб-майстру: електронні підручники, фото-банки (istockphoto.com, comstock.com, freefoto.com), таблиці веб-кольорів (як на antula.ru), галереї інформерів, віджетів (погоди, новин, курсу ва-

лют тощо), кнопок, іконок, фонів, кліпартів, скриптів, не кажучи вже про форуми, де обговорюють питання щодо їх застосування.

Окрім системи «Ucoz», є й інші подібні сервіси – наприклад, «Wetpaint» (wetpaint.com) або «SinthaSite» (synthasite.com).

Заводять сайти й іншими способами. В Інтернеті також безкоштовно, розповсюджують CMS – системи управління контентом: «Joomla» (joomla.org), «TikiWiki» (info.tikiwiki.org), «Wacko Wiki» (wackowiki.com), «Plone» (plone.org), «XOOPS» (xoops.org), «e107» (e107.org), «Mambo» (mambo.com), «Drupal» (drupal.ru) та багато інших. В Україні особливо полюбилася «Джумла», її версії перекладають українською мовою. На сайтах, де пропонують CMS, як правило, надають і консультації щодо їх встановлення.

Щоб завести власний веб-сайт, необхідно спочатку зареєструвати доменне ім'я і замовити хостинг. Після встановлення системи управління контенту і шаблону певного дизайну слід потурбуватись про наповнення сайту матеріалами та «розкрутку» (популярність веб-ресурсу залежить, значною мірою, від того, наскільки ефективно знаходять його веб-сторінки пошукові системи).

Всі окреслені вище операції є не надто складними. Мільйони підлітків, молодих і не дуже людей у 2000-х рр. самостійно освоїли всі необхідні прийоми сайтотворення і це стало досить поширеним хобі. В результаті у веб-мережі з'явилося безліч веб-сторінок, створених аматорами. Зрозуміло, стати власником сайту – ще не означає стати редактором повноцінного інтернет-видання. Проте аматорські веб-сайти бувають досить близькими за змістом і формою до інтернет-видань, над якими працюють колективи професійних журналістів: річ у тім, що інтернет-публікації з авторитетних джерел легко копіювати і використовувати на власний розсуд. Більшість веб-ресурсів сьогодні публікують запозичені матеріали. Частково – незаконно, хоча виконувати умови використання матеріалів інших мережових видань зовсім не складно, вони, як правило, прості – необхідно лише вказувати джерела і подавати відповідні гіперпосилання.

У Мережі трапляються веб-ЗМІ, функціонування яких підтримується одноосібно і при цьому практично без передруків. За адресою spetskor.dp.ua знаходиться Дніпропетровське інформаційно-аналітичне інтернет-видання «Спецкор», що є персональним сайтом члена Національної спілки журналістів України О. Мазура. Складно уявити радіо- чи телеканал, яким займається всього лише одна людина, випустити справжню газету без нічиєї допомоги також малореально, та в галузі нових медіа в 2000-х рр. подібна практика нікого не дивує.

Специфічні проблеми, пов'язані з роботою онлайн-ЗМІ. Усі можливості, які надає людині Інтернет, пов'язані з проблемами, раніше або зовсім невідомими, або не так яскраво вираженими, як сьогодні. «Кожний новий засіб інформації породжував нові етичні питання. Інтернет – унаслідок таких своїх особливостей, як всевітня аудиторія, миттєве оновлення, мультимедійність, можливість публікувати практично все, що завгодно, – порушив більше питань і проблем, ніж будь-яке інше інформаційне середовище. Всі його переваги є одночасно і його недоліками» [114, с. 280]. Навіть Т. Бернерсу-Лі довелося визнати: «Трапляється,

що технології розвиваються так швидко, що суспільство не встигає визначитися з відповідними моральними, правовими і соціальними аспектами. Поза сумнівом, саме так відбувається у випадку Всесвітньої мережі» [19, с. 107].

Перш за все, Інтернет викликає занепокоєння у поборників чистоти ноосфери, чії заклики до інформаційних обмежень зустрічають протистояння з боку захисників свободи слова: «До 1996 року переважна частина того, що відбувалося в Мережі, робилося з чистої цікавості. Але вже в 1998 році Мережа перетворилася на поле битви великих підприємств і потужних політичних груп. Релігійні групи і групи батьків почали закликати до блокування неприйнятних для них матеріалів у Мережі, а групи захисту громадянських прав почали рішуче виступати проти цих закликів» [114, с. 108]. Час від часу виникають пропозиції щодо того, як боротися з патогенністю⁵¹ інформаційного середовища вебу, це, виявляється, досить непросто. Одна із них – маркування джерел: їх поділ на «чорні», «білі» та нейтральні, що всього-на-всього мусить допомогти користувачеві відповідно орієнтуватися. Тим часом нові медіа продовжують створювати медіа-реальність, сповнену всілякого бруду, в Інтернеті набагато частіше, ніж будь-де, можна натрапити на тексти і зображення, здатні неприємно вразити навіть дорослу людину.

Д. Дуцик, головний редактор інтернет-видання «ПіК України» (pik.org.ua) (цей проект був призупинений) у статті, написаній в січні 2009 р. для сайту журналу «Телекритика», називає «дилеми», пов'язані з роботою інтернет-ЗМІ. «В Україні нарешті підійшли до розуміння того, що нові медіа – це не тільки нові можливості, але й нові виклики усталеним суспільним відносинам та традиціям», – говорить вона. Перша дилема: що робити з порнографією в Мережі при тому, що з нею «не потрібно боротися»? (Д. Дуцик дотримується характерної для більшості сучасних українських інтернетників позиції: «Головне, щоб боротьба з порнографією не використовувалась як ширма для вирішення дещо інших «державних» завдань, які можуть суттєво обмежити свободу слова» [65].) Друга дилема: що робити з брудом в коментарях, якщо фільтрування дописів користувачів «обмежуватиме свободу слова»? Третя дилема: що робити з наступом на приватне життя людини (privacy)? Четверта дилема: що робити з плагіатом в Інтернеті («одна із вад інтернет-мережі полягає у тому, що багато дрібних сайтів, на яких працює по 2-3 людини, «передирають» інформацію в інших, навіть не переймаючись посиланнями на першоджерело» [65])?

У відповідь головний редактор журналу «Телекритика» Н. Лігачова опублікувала статтю «Нет свободе лжи», в якій розповіла, як із подібними речами борються на Заході. Вона наголосила на тому, що єдино правильний підхід – сподіватись на саморегуляцію медіа-ринку Інтернету, учасники якого мають добровільно вжити заходів щодо забезпечення прозорості й поваги до аудиторії. Н. Лігачова переконана в тому, що завданням «ресурсів, які спеціалізуються на власне виробництві новинного й аналітичного контенту, дедалі більшою мірою ставати-ме саме якість інформації, її достовірність, повнота і так далі» [125].

⁵¹ Автор цього терміну Б. Потятиник пояснює: «...під патогенним ми будемо розуміти текст, який завдає, чи, на думку експертів, спроможний завдавати шкоди моральному та психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства» [175, с. 209].

Серед інтернет-видань мало по-справжньому елітарних, тобто розрахованих на відносно вузький прошарок високоосвіченого населення, для якого всебічна поінформованість є частиною професійних обов'язків [172, с. 203-204], поширена «жовтизна». У багатьох випадках це може пояснюватись тим, що сьогодні «ЗМІ подають аудиторії занадто багато новин, які вона не може «перетравити». <...> Редакції <...> оновлюють і урізноманітнюють арсенал методів і засобів, у тому числі найвитонченіших і цинічних, для приваблення уваги громадськості до окремих повідомлень» [100, с. 225]. Як вже згадувалось, найжорсткіша конкуренція серед ЗМІ існує саме в Інтернеті, тому вправи у фальшивій сенсаційності характерні перш за все для нових медіа.

Директор Асоціації учасників ринку Інтернет України Т. Клименко у розмові з кореспондентом газети «День» О. Василевською зауважила: «Шкода, але нині на українському ринку багато інформаційних сайтів стали заручниками рейтингів». Веб-видання слід чітко розділяти за концепціями, – вважає вона⁵².

Багато онлайн-видань відверто смакують криваві злочини, розпусту, страшні хвороби, нещасні випадки і т. п. Все це потрібно для бізнесу: подібні медіа-повідомлення слугують для того, щоби змушувати користувачів переходити з одного сайту на інший, збільшуючи число кліків, за яким нараховується плата за рекламу⁵³. Після того, як користувач здійснює клік на гіперлінкові, який його зацікавив, він опиняється на іншому сайті, де йому пропонують наступний гіперлінк, таким чином він змушений переглядати кілька веб-сторінок. Часто за назвами матеріалів, у яких вживаються слова «сенсація», «шок», «скандал», «прикол», «терміново» й т. п., стоять буденні події, що насправді не викликають сильних емоцій, або ж і зовсім немає подій, гідних висвітлення [243, с. 66].

«Популярні медіа, з першого погляду, є наче втіленням демократизму, оскільки орієнтуються на найширші верстви населення. Тобто, чим ближчі вони до народу (populus), тим більш демократичними їх слід вважати. Насправді ж цей заявоч не такий однозначний, оскільки часто вони не так служать інтересам широкої громадськості, скільки експлуатують її психологічні особливості, виносячи на перші шпальти сенсаційні матеріали з життя поп-зірок чи побутові кримінальні історії, – слушно вказує Б. Потятиник. – Демократичні за формою мас-медіа, далеко не завжди є такими за своєю суттю, тобто далеко не завжди вони відповідають найважливішим потребам і запитам громади» [167, с. 203]. Із появою Інтернету суспільство втрачає контроль над інформацією. Те, що з одного боку становить одну з головних опор демократії, з іншого – приносить суцільні проблеми⁵⁴. Маючи на увазі, насамперед, політику, Г. Почепцов пише: «Інформаційна цивілізація, до якої прийшло людство, змінює не просто статус інформації,

тобто роль її позитивних наслідків, але й різко розширює негативні можливості. Перед нами виявився сильнодіючий засіб, для якого немає меж» [177, с. 9].

«Та сама свобода, яка є основою творчої і розкутої атмосфери у мережі, призводить і до появи справді жахливих матеріалів», – визнає і Р. Крейг [114, с. 166]. Запровадження цензури – не вихід, адже такі заходи в наш час позитивно не сприймаються: «Великий плюс для інтернет-видань – це те, що в Інтернеті відсутня цензура», – вказує В. Іванов [81]. Ситуація є логічною: «ЗМІ будь-якої країни на першому етапі існування мали боротися з цензурою та іншими обмеженнями свободи. <...> На другому етапі набувають сили інші загрози, пов'язані з комерціалізацією медіа, монополізацією медіа-ринку. Попри законодавчо закріплену свободу преси, тиск на неї намагаються здійснювати різні політичні чи фінансово-економічні групи. Йдеться про суспільство, де свобода преси є самоочевидною і самодостатньою цінністю, а на перший план виходять проблеми нейтралізації патогенного впливу мас-медіа на аудиторію та питання відповідальності преси в етичному та громадянському сенсах» [167, с. 199].

Помітною є також проблема переважання негативу в дискурсі новинних повідомлень. «Ми звикли до поганих новин, саме їх чекаємо, – пише Н. Кириллова, – Сприйняття людей притуплюється, їм необхідний чимдуж сильний подразнювач. Ряд учених, аналізуючи ці явища, покладають на засоби масової інформації Росії відповідальність за масову психопатизацію населення» [100, с. 226]. Поза сумнівом, те саме стосується й України. Вже говорилося про те, що багато медіа-повідомлень потрапляє на шпальти газет, в радіо- і телеэфір саме з Інтернету, причому «мережа <...> експоненціально зростає, і новини, слідом за електронною поштою та пошуковими механізмами, є одним із основних чинників цього зростання» [44, с. 7-8]. Як відомо, «Новини є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства. Довіра до них впливає з низки вартостей, які є структурними складниками медійної індустрії такою ж мірою, як жанр, стиль і форма» [44, с. 56], то ж питання досить серйозне.

Західні дослідники К. Крос та Р. А. Гакет, досліджуючи роль медіа-новин у політичних комунікаціях, проаналізували механізм вибору повідомлень. Виявилось, що інформаційна цінність «певною мірою пов'язана зі схильністю до сенсацій», популярним є підхід за принципом: «погані новини – це добрі новини». Повідомлення у засобах масової інформації сконцентровані на конфліктах, порушеннях та відхиленнях від норми [115]. Окрім того, «у новинах надто багато уваги приділяють насильству (з огляду на його справжній рівень у реальному житті), репрезентованому переважно повідомленнями про кримінальні злочини насильницького характеру. <...> Дослідження у Великобританії виявили, що частота повідомлень про злочини у засобах масової інформації не має жодного стосунку до реального рівня злочинності. Кількість повідомлень у ЗМІ виявилася явно перевищеною порівняно з реальною кількістю таких злочинів, як убивства, шахрайство, шантаж та злочини, пов'язані з наркотиками. Інші сенсаційні історії на зразок політичних секс-скандалів та збочень (порушення соціальних норм) також посідають чимало місця серед повідомлень» [115].

⁵² Про це можна почитати за веб-адресою <http://day.kiev.ua/151837>.

⁵³ Як відомо з основ психології, є три пороги сприйняття інформації: фізіологічний, біологічний і психологічний. Кримінальні й інтимні теми, пов'язані з важливими інстинктами самозбереження і продовження роду, як правило, викликають першочерговий інтерес [243, с. 66].

⁵⁴ Свобода є однією з фундаментальних цінностей Інтернету стосовно будь-яких аспектів, іноді досить несподіваних і небажаних. Скажімо, як відзначав М. Кастельс, «...найголовнішою цінністю для хакерів є свобода, зокрема, свобода доступу до технологій і використання їх так, як вони вважають за потрібне» [97].

Слід не випускати з уваги, що серед головних завдань журналістики завжди було, є і буде вчасне інформування суспільства про події і явища, які несуть загрозу благополуччю людей, через це медіа-дискурс новин, як правило, і має негативне емоційне забарвлення. «З перспективи теорії сприйняття, теорія комунікації розглядала запитання про те, за яких умов медіа конструюють реальність, і чи їхні конструкції створюють інші картини реальності, аніж ми спостерігаємо в повсякденному житті, – розмірковує М. Халер, – Відповідь проста: звичайно, медіа продукують іншу, а саме медіаспецифічну картину, аніж природничі чи соціальні науки, ніж право чи релігія – і абсолютно іншу, аніж та, що виникає внаслідок індивідуального сприйняття оточуючого світу». М. Халер вважає, що медіа створюють реальності за методами і правилами, які стосуються функціонально визначених цілей в процесі публічної комунікації. Мета цього створення, зокрема, полягає в тому, щоб «вказати на небезпеки і ризики в співіснуванні людей, тобто особливо виділити їх (= сигнальна функція / повідомлення про тривогу)» [235, с. 46]. Іншими словами, негативний емоційний фон новин є, напевно, нормою. Однак деякі ЗМІ цим явно зловживають – нагнітають тривожність, прагнучи, щонайменше, продемонструвати важливість своєї діяльності, в гіршому випадку це буває продиктовано намаганнями викривити дійсність із політичних міркувань. В анонімному середовищі Мережі подібні речі набувають крайніх проявів.

В. Іванов, розмірковуючи над проблемами сучасної журналістики, з жалем зазначає: «велика кількість новин на сторінках медіа доводить до читачів спотворену картину світу», тому що має місце інформаційне маніпулювання, а також подання недостовірної інформації [235, с. 13]. Це стосується не лише України. Е. Тоффлер вказує, що в наш час «розумні громадяни не проявляють довіри ні до друкованої, ні до електронної форм інформації», причина – «окрім того, що ЗМІ викривляють наше уявлення про дійсність, мають місце виверти, основані на маніпуляціях з інформацією до того, як вона надійде в ЗМІ [222, с. 317].

Часто маніпуляції здійснюються саме в Інтернеті, матеріалами якого користується переважна частина традиційних ЗМІ. В «Енциклопедії електронних масмедіа» говориться, що Інтернет «є джерелом інформації для журналістів усіх видів ЗМІ» [138, с. 176]. Не секрет, що Інтернет також становить величезне джерело дезінформації: «У ньому легко можна зіткнутися зі слухами, плітками, ідеологічними розп'ятуваннями, параноїальними звинуваченнями, ідіотською бридню, відвертою лжею і прийняттям бажаного за дійсне» [86, с. 12]. Звертаючи увагу на питання достовірності інформації в період панування глобальних мереж, Н. Кириллова також відзначає: «Особливо гострою є ця проблема для Інтернету, який уже як гігантський склад інформації – перевіреної, не дуже точної, навмисне неправдивої і навіть наклепницької» [100, с. 227].

У середовищі українських ЗМІ має місце політичне суперництво за вплив на масову аудиторію; «усі вітчизняні мас-медіа поділені між олігархами», – вказує О. Мелешенко. Власники ЗМІ «диктують своїм кишеньковим журналістам пропагувати свої, вигідні їм політичні, економічні, соціальні цілі, стратегічні й тактичні уявлення про шляхи їх здійснення» [139, 99]. На це звертає увагу і Б. Потятиник: «Однією з нагальних потреб, яка постала перед вітчизняним медійним просто-

ром, є розділення медіабізнесу та політики» [167, с. 200]. На думку колишнього головного редактора львівського інтернет-видання «Zaxid.net» І. Балинського, мережеві ЗМІ мають все для того, щоб впливати на хід політичних подій, вони навіть самі створюють чи провокують гострі політичні ситуації: «Українські інтернет-ЗМІ все частіше стають інструментом політичних конфліктів, їх використовують з метою дискредитації не лише конкретного політика чи політичної сили, а й держави загалом» [11, с. 175].

Проблему недостатньої правової врегульованості інформаційного простору веб-мережі в Україні досліджували І. Балинський, Л. Городенко, В. Іванов, В. Наумов, М. Черкес та ін. Щоквартальний додаток до інформаційно-аналітичного бюлетеня «Права людини» під назвою «Свобода висловлювань і приватність» за липень-вересень 2002 р. був повністю присвячений цій темі. Серед його матеріалів знаходимо статтю В. Іванова, у якій, зокрема, наголошувалось на тому, що з виникненням глобальних комп'ютерних мереж значно загострюється проблема дотримання авторських прав, оскільки «новітні технології дозволяють легко їх порушувати» [83, с. 21]. З цією проблемою намагаються боротися в усіх країнах світу, насамперед – у США (свідчення тому – гучні скандали, які закінчувались ретельними розборками в суді). Навести абсолютний порядок у даній сфері неможливо, і це, з одного боку, навіть добре (!), бо «саме фактично відсутністю державного контролю прихильники Інтернету пояснюють його швидкий розвиток». «Але не втручатися зовсім не виходить», – вказує В. Іванов, адже окрім дотримання авторських прав в Інтернеті існують інші серйозні проблеми, стосовно яких увага держави в плані запровадження відповідних законів і правових норм вкрай необхідна. Йдеться, насамперед, про захист дітей та молоді від шкідливої для їх несформованої психіки інформації [83, с. 23].

Існують порушення, характерні лише для Інтернету: використання неліцензійного софту, штучне завищення показників рейтингів відвідування тощо. Інтернет важко піддається правовому врегулюванню через свій «транскордонний характер»: «Всі учасники Інтернет підлягають законам своїх країн. Але незаконний зміст може бути виявлений не на території тієї країни, де він зберігається на сервері. Тому для врегулювання правових відносин в Інтернет необхідні міжнародні угоди щодо нього. <...> Зараз загальний напрямок законодавчих ініціатив у галузі Інтернет спрямований на встановлення відповідальності провайдерів хостових послуг за зміст інформації, що міститься на їх комп'ютерах» [83, с. 25].

На те, що стосовно діяльності українських інтернет-ЗМІ державне управління практично не здійснюється, звертав увагу Ю. Бурило. Він відзначав, що в результаті «відбувається ескалація загроз, пов'язаних з неконтрольованим і хаотичним розвитком інтернет-ЗМІ, а саме: розповсюдження недостовірної інформації, що посягає на честь, гідність, ділову репутацію особи, розповсюдження секретної та конфіденційної інформації держави, пропаганда насильства, жорстокості, расової, релігійної ворожнечі, неофашизму, порнографії тощо» [24]. Дослідник принагідно називає інший негативний наслідок, що має місце, на його думку: «відсутність законодавчо закріпленого статусу засобів масової інформації за інтернет-виданнями в Україні не дає їм змоги користуватися пільгами, що надаються

державою традиційним ЗМІ, правами і гарантіями, пов'язаними з професійною журналістською діяльністю, передбаченими чинним законодавством» [24].

У грудні 2000 р. ця проблема піднімалась на сайті «Телекритики». Тодішній головний редактор електронної версії журналу О. Довженко подавав статтю про міжнародний семінар «Регулювання онлайн-медіа: межі свободи слова та свавілля», організований Радою Європи, МГО «Інтерньюз-Україна» та Національною комісією з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі при Президентові України. На захід, звичайно, були запрошені фахівці, які добре орієнтуються в темі. Голова правління групи спеціалістів із питань прав захисту людини в інформаційному суспільстві при раді Європи Т. Шнайдер розповів, як регулюють онлайн-медіа в Європі. «За його словами, онлайн-ЗМІ (новинні сервіси) регулюються за тими ж правилами, що й періодичні видання (курсив – М. Ч.); неєфірні відеосервіси – менш суворо, ніж телебачення; в існування індивідуальних сайтів, таких як блоги, держава не втручається відповідно до конституційних прав та свобод громадян, окрім випадків, коли порушуються інші права» [61]. Тобто в Європі прийнято онлайніві ЗМІ, що подають новини, юридично прирівнювати до преси та вважати особливою групою веб-ресурсів.

У Росії в 1999 р. був розроблений Проект Постанови Уряду РФ «Про державну реєстрацію засобів масової інформації, що використовують для поширення інформації глобальні інформаційні мережі («мережеві ЗМІ»)), яким існуючий «реєстраційний порядок діяльності ЗМІ» поширювався на мережеві ЗМІ⁵⁵. Тоді ж була відкрита така реєстрація і вже на початок 1999 р. через неї пройшли 1250 «електронних періодичних видань» [103]. Можливістю реєстрації користуються ті власники сайтів, які бажають отримати законні журналістські пільги і додатковий правовий імунітет (статус ЗМІ, наприклад, робить насильне закриття сайту – скажімо, хостинг-провайдером – кримінальною справою⁵⁶). На сайтах інтернет-видань, які пройшли реєстрацію, це вказано (наприклад, на сайті газети «Время новостей» vtime.ru в лівому нижньому куті можна побачити напис: «Свидетельство о регистрации СМИ: Эл № 77-2909 от 26 июня 2000 г.»). Весною 2009 р. стало відомо, що в Росії завершена робота над поправками до Закону «Про засоби масової інформації». Серед важливих змін – внесення в перелік ЗМІ інтернет-ресурсів, які є зареєстрованими, мають постійну назву, мережеву адресу й оновлюються не рідше, ніж раз на рік [34]. Однак на рівні наукових визначень у Росії це питання залишається відкритим – тривають дискусії щодо того, які саме веб-ресурси можуть бути віднесені до справжніх мас-медіа, якщо не брати до уваги суб'єктивну думку власника та його рішення зареєструвати сайт як ЗМІ.

У системі українських ЗМІ інтернет-видань де-юре не існує⁵⁷. Про це багато говорять, але спроби держави приділити увагу цьому питанню сприймаються у

нас переважно як намагання «поставити під контроль останній безцензурний медіа-простір» [81, с. 35] і зустрічають, переважно, спротив.

З одного боку, інтернетники не проти користуватися додатковими правами і пільгами⁵⁸, та вони бояться, що взяття на державний облік потягне за собою втрату деяких можливостей. «Інтернет – це не притулок для дикунів, як дехто думав, у ньому працюють звичайні люди, готові відповідати за свої вчинки перед законом, а інформаційна свобода – одна з найголовніших його вартостей, і руйнувати такий розклад не слід, – вважають вони» [243, с. 66].

Все таки влітку 2009 р. з'явилась інформація про те, що українські інтернет-видання можуть отримати статус ЗМІ. Це передбачається новою концепцією державної інформаційної політики, розробленою в доповнення до проекту доктрини інформаційної безпеки, затвердженої Радою нацбезпеки й оборони [227]. Порядок надання сайтам статусу ЗМІ буде розроблений, коли названа концепція стане законом, але відомо, що реєстрація здійснюватиметься як у Росії – винятково на добровільній основі. Восени 2009 р. роботу в цьому напрямку призупинили.

Є ще одна проблема, яка стосується нових ЗМІ. Вона тісно пов'язана з болючим питанням реєстрації, – далеко не всі власники онлайнівих ресурсів вважають за доцільне вказувати фізичну адресу редакції, на деяких веб-сайтах навіть немає номерів телефонів, адреса електронної пошти якщо і вказана, то часто не діє. Інтернет-видання ніхто не зобов'язує подавати вихідні дані, як це робиться всіма газетами і журналами. На нашу думку, вже згадана відсутність офіційної статистики про кількість українських інтернет-видань також є проблемою, адже стосовно інших видів ЗМІ брак таких відомостей просто неможливий. Максимально вільна мас-медійна діяльність в Інтернеті має такий побічний наслідок, як елементарна неповага до аудиторії, якій не байдуже, хто саме її інформує.

Побутує стійке переконання в тому, що «шлях повного законодавчого регламентування діяльності в Інтернет – безперспективний» [83, с. 25], все ж багато хто схиляється до думки, що в деяких моментах увага до медіа-середовища Інтернету з боку держави абсолютно необхідна. Цікаво, що у своєму дисертаційному дослідженні, присвяченому тенденціям сучасного книговидання в Україні, І. Копистинська зауважує: «Найголовнішою проблемою вітчизняного книговидання є законодавче забезпечення галузі. Іншою важливою проблемою сучасної видавничої справи є питання повноти статистики друку» [106, с. 33]. Можна припустити, що аналогічні проблеми вітчизняного сегменту медіа-ринку в Інтернеті пояснюються не лише специфікою новітнього інформаційного середовища, а й українськими суспільно-політичними реаліями.

Як уже згадувалось, проблемним є також питання мови. На це звертали увагу М. Рудик, О. Штурнак та ін. Виявляється, «80% електронних сторінок в укра-

⁵⁵ Повний текст цього документу є на веб-сайті «Московский либертариум» (libertarium.ru).

⁵⁶ Про це, зокрема, розповідається на російському сайті юридичної фірми «Інтернет і право» за адресою <http://internet-law.ru/business/registr-smi.htm>.

⁵⁷ У Ст. 29 Закону України «Про інформаційні агентства» у числі «засобів розповсюдження продукції інформаційних агентств» згадуються «екранні видання» поруч із «комп'ютерними мережами», які названі окремо [69]. Оскільки Закон вийшов у 1995 р., коли інтернет-видань в Україні ще не існувало (див. параграф «Історія зародження власне української інтернет-

журналістики»), а внесені пізніше поправки цієї статті не торкались, можна припустити, що мались на увазі видання на електронних носіях, які з'явилися у 1980-х рр.

⁵⁸ Головний редактор «UAtoday.net» Наталія Іщенко в інтерв'ю «Главред» у 2003 р. назвала законодавчу нерегульованість і відсутність статусу ЗМІ основною проблемою в її роботі (публікація «Главред UAtoday.net Натальи Ищенко: «Журналистам не надо лезть в пиар, а пиарщикам – маскироваться под журналистов» за адресою <http://4vlada.net/smi/glavred-uatodaynet-natalya-ishchenko-zhurnalistam-ne-nado-lezt-v-piar-piarshchikam-maskirovatya>).

їнському сегменті Інтернету російськомовні. Частка українських складає 14%» [270, с. 128]. Деякі сайти надають інформацію двома мовами – українською та російською, бувають також україно-російсько-англійські варіанти. При цьому існує безліч прикладів жакливі безграмотності. Низький рівень якості мови в Інтернеті пояснюються частково тим, що на сайтах можуть застосовуватись автоматичні перекладачі. Відіграє роль і те, що тексти, призначені для публікування на веб-сторінках, рідко виводять на папір, де їх легше вчитати.

Дослідник А. Пелешин серед проблем, характерних для Уанету, називає такі: по-перше, «Значна частина необхідної українським користувачам інформації знаходиться поза межами Уанету»; по-друге, «Користувачі Уанету віддають перевагу російськомовним запитам при пошуку інформації. Вони практично не вірять, що потрібна інформація є українською мовою, тому зразу орієнтуються на російську мову»; по-третє, «Інформаційне наповнення Уанету переважно російськомовне. Дана проблема в значній мірі є похідною від попередньої – власники сайтів не отримують достатньо відвідувачів для отримання належного прибутку і змушені підлаштовуватися під переважно російськомовний пошук»; по-четверте, «Конкурентний сегмент WWW – Рунет є добре розвинутим. Рунет фактично є конкурентом для Уанету, адже переважна більшість українців вільно володіють російською мовою. Враховуючи вищий ступінь інформаційного наповнення, Рунет значною мірою домінує над Уанетом» [160].

Сучасний стан, тенденції розвитку. Коло українських онлайн-ЗМІ відзначається різноманіттям. Інтернет-видання, що прагнуть демонструвати професійні підходи в роботі, можна впізнати за великою інформаційною насиченістю, частим оновленням матеріалів і певною побудовою сайту. Центральне місце, зазвичай, відводиться новинам, сторінки розбиті на відносно велику кількість блоків, що допомагає сортувати матеріали за темами, жанрами, популярністю тощо. Клік на рубриці відкриває ціле дерево підрубрик. Типове інтернет-видання, як правило, не обходиться без таких компонентів, як модуль виведення останніх новин, коментарі під повідомленнями, архіви публікацій (відповідно – календар), рекламні банери, інформери новин із інших веб-ресурсів та ін. Більшість інтернет-ЗМІ лише цим не обмежується. Новини подають не лише в текстовому форматі, а й у вигляді відеофайлів (рідше – аудіофайлів), що вимагає відповідного місця на сайті. Часто є форуми, де користувачам пропонують обговорювати актуальні медіа-повідомлення. Іноді застосовується так звана «іджойс-рубрика», що виконує розважальну функцію, – з гороскопами, онлайн-іграми тощо.

Інтернет-видання існують в умовах жорсткої конкуренції, коли здивувати аудиторію чимось дуже складно, тому всі намагаються вигадати щось особливе, що затримувало б користувачів на сайті. Один із способів – оригінальні рубрики. Наприклад, сайт журналу «Корреспондент» має рубрику «Я – кореспондент», в якій відвідувачі мають змогу завантажувати власні репортажні знімки. Цікаві рубрики – «Политические плакаты» та «Клик души» – містить веб-видання «Цензор.Нет» (censor.net.ua): у першій подаються гумористичні фотоколажі, люби-

тельські знімки і малюнки, під якими відвідувачам пропонується залишати дописи; в другій розміщені форми для голосування з різних актуальних питань.

Прикладом досить незвичайної форми роботи може слугувати проект харківського мережевого видання «МедиаПорт» (ukr.mediaport.ua) під назвою «Сказки на ночь». На окремій сторінці пропонується аудіозаписи дитячих казок, причому їх додають самі користувачі, розміщуючи поруч фото себе і своїх дітей).

Інтернет-видання «МедиаПорт» відзначається широким асортиментом рубрик – як класичних, так і неповторних. Одна з них під назвою «Глянец» містить підрубрики «Скандал», «Гусовка», «Мода», «Персона», «ПортAll», «Жизнь». До речі, навіть у підрубриці «Скандал» тут не знаходимо матеріалів, які б неприємно вражали психіку, це свідчить, що сайт розрахований на відвідувачів усіх вікових категорій, тобто сімейний перегляд. Проте нудним його не назвеш: на ньому багато добре проілюстрованих, цікаво написаних матеріалів. Скажімо, 27 лютого 2009 р. в підрубриці «Скандал» був розміщений матеріал під назвою «Утонченая душа ди-джея Зезика», в якому дійсно багато глянцю, але майже немає скандальності (це слово тут – радше данина моді на певний стиль у сучасних ЗМІ).

Добре сприймається рубрика «Фотобанк», в якій останні події Харкова висвітлюються винятково за допомогою серій великої кількості репортажних знімків. Жодна газета ніколи б не розмістила стільки знімків на своїх шпальтах. Це в прямому розумінні слова фотобанк, доступний для перегляду аудиторією.

Ще один приклад досить складного за структурую, інформаційно жвавого інтернет-видання – львівський веб-ресурс «ZAXID.NET» (zaxid.net). Він привертає увагу, насамперед, різноманіттям рубрик і широтою жанрової палітри. Його экс-редактор Ігор Балинський в інтерв'ю пояснив цей факт прагненням максимально зберегти способи подачі інформації, до яких звикла серйозна аудиторія. Фактично в середовищі Інтернету були перенесені традиційні прийоми роботи друкованого видання та інформаційного агентства в їх органічному поєднанні (див. Додатки, стор. 143). Подібна консервативність сприяє довірі відвідувачів до розміщених на сайті публікацій. На «ZAXID.NET» впадають у вічі такі рубрики, як «Хроніки Львова», «Міські акценти», «Точка зору», що виходять за межі сухого новинного дискурсу. На головній сторінці сайту можна налічити не менше двадцяти структурних елементів. Це інтернет-видання відразу справляє враження інформаційно багатого, таким воно і є насправді, зокрема за рахунок того, що матеріали запропоновані на будь-який смак – як інформаційного, так і аналітичного та художньо-публіцистичного спрямування.

Аналізуючи назви вітчизняних інтернет-видань, легко простежити кілька провідних тенденцій. Зокрема, прийнято: 1) вибирати слово, що стосується журналістики або вказує на інформативну функцію веб-сайту, правдивість медіа-повідомлень («Оглядяч», «Корреспондент», «Фраза», «Подобиці», «Репортер», «Казок.Нет», «Рупор», «Трибуна»); 2) вказувати на географію і тематику висвітлення подій («Українські новини», «Україна кримінальная», «Газета по-киевски»); 3) підкреслювати незалежність від влади або опозиційний, войовничий характер інтернет-видання («Цензор.Нет», «Власти.Нет», «Компрогат», «Багнет»); 4) застосовувати іронію і сарказм, демонструючи цим ставлення інтернет-

видання до реалій сучасного життя в Україні і налаштованість на критику («Убойный политотдел», «СКУНС.ИНФО»).

Стосовно вибору доменних імен, існує переконання, що веб-адреса має бути якомога коротшою, оскільки це, начебто, зручніше користувачеві⁵⁹, тому часто застосовують аббревіатури назв. Короткі доменні імена мають ефектний вигляд, похвалитися ними можуть інтернет-видання «Хай Вей» (h.ua), веб-сайти телеканалу «5 канал» (5.ua), газети «Комсомольская правда в Украине» (kp.ua), газети «Вечерняя Одесса» (vo.od.ua), «Аргументы и факты в Украине» (aif.ua) та ін.

Щодо підходів до підготовки контенту, найкращі з онлайн-ЗМІ намагаються дотримуватись стандартів класичної професійної журналістики, зокрема етичних. До таких інтернет-видань слід віднести, перш за все, сайти відомих інформагентств, (наприклад, «УНІАН», «Укрінформ», «РБК-Україна») і провідних газет («Дзеркало тижня», «День», «Сьогодні», «Голос України»). Водночас деякими інтернет-виданнями допускається той розкутий стиль у поданні інформації, що дозволяє називати Інтернет рупором громадської думки: можна зустріти підкреслену необ'єктивність в подачі новин, грубу дотепність, невизнання авторитетів, провокативний тон статей. Подібні матеріали варіюються від цілком культурних до таких, які вихована людина не читатиме.

Однією з особливостей сучасної української інтернет-журналістики, на жаль, стала тенденція показувати політичне життя країни як циркову арену, де панує цілковитий абсурд. Яскравий приклад – сайт «Українська політична божевільня» за адресою durdom.in.ua, що є по-своєму феноменальним, адже ніде в світі до таких крайніх проявів подібне явище не доходить.

Існують веб-ресурси, створені для грубої демонстрації певних політичних поглядів. Матеріал, опублікований на сайті «Комунікаційний портал України» (kpunews.com) 26 березня 2008 р. під назвою «Останній «вибрик» українського президента вражає своєю безглуздістю» (http://kpunews.com/main_blog161.html) містив відверті емоційно забарвлені нападки на В. Ющенка: «Цікавий президент, цей Ющенко наш, Віктор Андрійович. Наче дорослий хлопчик, президент суверенної країни, та, однак, живе у фантазійному світі, де шляхетні українські ельфи б'ються зі злобними гоблінами-москалями». Публікація є передруком з блогу на «LiveJournal». Інші матеріали з рубрики «Блоги» схожі на цей. Знаходимо такі заголовки: «Україна як НЕДОдержава», «Місце дружини Ющенка у «внутрішніх фашистських мережах» Америки», «Україна, пора думати про кінець...» тощо, це свідчить про свідомий підбір текстів певного спрямування. Сайт, про який ідеться, належить інформаційному агентству «КПУ-news», що висвітлює події в декількох регіонах України, а також подає новинні повідомлення про Україну і світ. Один із матеріалів на ньому в рубриці «Внутрішня політика» за 12.08.2008 р. під назвою «Перша столиця і «три веселі букви» починається так: «Що і говорити, не

⁵⁹ Цікаво, що серед американських інтернет-ресурсів зустрічаються сайти з дуже довгими веб-адресами, наприклад: missoulanews.com, livingstonenterprise.com, greenwichtime.com, leelanaunews.com, mountaintimes.net, що для українського користувача надто незвично. Бувають навіть такі: yellowstonecommunications.com. У довгих веб-адрес є свої переваги: вони ясно інформують про зміст веб-ресурсу або про те, кому він належить, тому подібний стиль можна розцінювати як вияв ввічливості.

в найлегший час ми живемо. За неповні 20 років ми застали розпад грізної імперії, злидні, розквіт бандитизму, буремну приватизацію, а також підйом «національної» ідеї, на якій поставила хрест Помаранчева революція та її «майдануті» клони» (http://kpunews.com/world_article11_475.html). Подібний стиль в Інтернеті зустрічається поруч із нейтрально-інформативним.

Оскільки український медіа-сектор Інтернету, теоретично, має відбивати соціально-культурну та політичну специфіку правобережної та лівобережної України, можна припустити, що українські інтернет-видання різних регіонів мають свої, тільки їм притаманні риси. Ми спробували здійснити детальний аналіз особливостей інтернет-ЗМІ лише однієї області – Запорізької, розглянувши 57 веб-ресурсів. Емпіричний матеріал для дослідження довелося шукати, використовуючи різні веб-каталоги, насамперед ті, що пропонують сайти zaporozhye.org, city.zp.ua і misto.zp.ua. Як і слід було чекати, виявилось, що не всі інтернет-видання Запоріжжя мають адреси в домені zp.ua, багато з них засновано в домені com.ua, як, наприклад, сайти інформаційно-аналітичного тижневика «Улиця Заречная» (ulitsa.com.ua), газети «Індустріальное Запорожье» (iz.com.ua), ТК «ТВ-ГОЛД» (tv-gold.com.ua), «ГорожанинЪ» (gorozhanin.com.ua) та ін.

Перш за все, звертають на себе увагу запорізькі інтернет-портали. На одному з них – misto.zp.ua – є сторінки, присвячені запорізьким традиційним мас-медіа. На них, зокрема, представлені газети «Запорозька Січ», «Наше время плюс», «Позиция», «Клякса», «Улиця Заречная», «Верже», «МИГ по выходным», «Истеблишмент», «Іскра», журнал «Содружество». Подається повна інформація про ЗМІ, назва веб-сайту, портрет редактора і його звернення до аудиторії, анонси та навіть деякі матеріали. Серед учасників рубрики трапляються окремі журналісти, які розповідають про власні авторські проекти, як, наприклад, Лариса Путіліна з телеканалу «Апекс». Ще один досить активний і великий веб-портал – «Моє Запорожье» (e.zp.ua). Свіжі новини для нього надає ТРК «Апекс», він містить багато реклами, гіпертекстових посилань, є форум. На інформаційно-аналітичному веб-порталі «Прспект» (prospect.zp.ua) можна знайти місцеві новини, підготовлені професійними журналістами, а також досить оригінальні авторські проекти. Регіональний інформаційний веб-портал «Запоріжжя» (igr.zp.ua) не відзначається активністю роботи і справляє враження занедбаного: новини оновлюються на ньому дуже рідко (востаннє – у березні 2008 р.), форум не працює. Розважальний портал Запоріжжя «Dosug'off» (kruto.zp.ua) подає новини та інші тематичні публікації про культурне життя і місця відпочинку.

Значна частина проаналізованих веб-сайтів належать традиційним ЗМІ Запорізької області. Практично всі газети мають власні сайти: це «Запорозька правда» (zp-pravda.info), «Індустріальное Запорожье» (iz.com.ua), «МИГ» (mig.com.ua), «Суббота плюс» (subbota.com.ua), «Наше время плюс» (nv.zp.ua), «Привоз» (privoz.ua), «Іскра» (ickra.com.ua), «Истеблишмент» (establishment.com.ua), «Остров свободы» (ostrov.zp.ua), «Город» (gorod-online.net), «Улиця Заречная» (ulitsa.com.ua), «Рост» (rost.at.ua), «Портмоне» (portmone.name), «Бердянск деловой» (delovoy.berdyansk.net), «Автопарк» (autopark.zp.ua), «Бердянские ведомости» (vedomosti.berdyansk.biz), «Південна зоря» (pivdenka.berdyansk.net), «Мелито-

польские ведомости» (mv.org.ua), «ГорожанинЪ» (gorozhanin.com.ua), «Дедушка» (dedushka.in.ua), «Туча» (tucha.megaport.biz), «Рынок» (rinok.zp.ua).

До веб-версій запорізьких журналів належать: «ГЭТ» (tet.zp.ua), «Содружество» (sodruzhestvo.biz.ua), «Наша свадьба» (nashasvadba.zp.ua), «Невеста Запорожья» (nevesta-zp.com.ua), «Техно» (techno.zp.ua). Телебачення представлено меншою кількістю веб-ресурсів, але ж і самих телеканалів менше, ніж друкованих ЗМІ: це сайти телеканалу «ТВ-ГОЛД» (tv-gold.com.ua), мелітопольської телекомпанії «МТВ плюс» (region-plus.tv), телеканалу «ТВ-5» (tv5.zp.ua), ТРК «Апекс» (alextv.zp.ua). Телевізійна програма «Запоріжжя – рідний край» має окремий сайт – kra1.zp.ua. Щодо радіо, знаходимо лише веб-сайт радіостанції «Великий Луг» (vlug.zp.ua) та офіційну інтернет-сторінку радіо «Ностальжи» (fm.zp.ua). Серед запорізьких веб-сайтів радіо, яке існує винятково у Мережі, варто згадати «Динамит» (dynamite.zp.ua), «Relax» (relax.zp.ua) і «Trionto» (trionto.fm/main).

До винятково онлайн-ових запорізьких інтернет-видань належать: «Забор» (zabog.zp.ua), «Политсовет» (politsoviet.info), «Запорожское время» (timeszp.com), «Репортёр» (reporter.zp.ua), «Ежедневно обновляемый ресурс курьёзных новостей» (oops.zp.ua), веб-сайт інформгентства «УНИАД» (uniad.com.ua), інтернет-видання за адресами go.zp.ua, im.zp.ua, zptown.at.ua, сайти з новинами спорту: golf.zp.ua, handball.zp.ua, fcmetallurg.zp.ua, fcmetallurg.com та ін.

Усі названі сайти були розглянуті за такими аспектами: мова, відвідуваність, частота оновлення матеріалів, інформаційна насиченість, походження матеріалів, дизайн, інтерактивність, гіпертекстуальність та мультимедійність.

Як видно з табл. 6, російська мова в запорізьких інтернет-ЗМІ переважає.

Найбільшу частку серед них складають веб-сайти паперових періодичних видань (27). Цей сегмент має такі характеристики: сайти насичені інформаційно, причому це, переважно, матеріали штатних працівників редакцій газет і журналів; сайти постійно оновлюються – з тією ж регулярністю, з якою нові матеріали з'являються у відповідних друкованих виданнях; приблизно половина сайтів активно використовує інтерактивні форми роботи з аудиторією та гіперпосилання на інші ресурси в Інтернеті, тоді як інша половина ігнорує ці переваги веб-мережі; незвичні для газети формати (відеоролики) використовує лише «Город» (gorod-online.net), аудіофайли не використовує жоден із сайтів.

Винятково онлайн-ові видання становлять другий за розміром сегмент. Для нього характерним є те, що: значна частина сайтів користується не власними матеріалами, а скопійованими з інших інформаційних джерел (це свідчить про відсутність редакції, принаймні, в її класичній формі); відповідно досить добре розвинена гіпертекстуальність; такі сайти оновлюються часто і користуються популярністю; високий рівень інтерактивності є на більшості з них; мультимедійність чомусь розвинена слабо (тільки на одному сайті представлено відео).

Цікаво, що невеликі онлайн-ові видання переважно переповідають новини, які стосуються подій в усьому світі (виходить, що саме вони найбільше сприяють глобалізації інформаційних потоків), а веб-портали намагаються представляти регіон і концентрують увагу на запорізьких подіях.

На сайтах теле- і радіоканалів дуже небагато медіа-повідомлень, інформація рідко оновлюється, тобто самодостатніми ЗМІ їх назвати складно. Виняток становить, хіба що, сайт радіо «Ностальжи».

Таблиця 6

Деякі особливості функціонування запорізьких інтернет-видань

Інтернет-ЗМІ		Характеристики інтернет-видань								
		Мова (укр. / змішана / рос.)	Відвідуваність (висока / низька)	Частота оновлення (достатня / недостатня)	Інформ. насиченість (висока / низька)	Походження матеріалів (свої / змішані / чужі)	Дизайн (сучасний / застарілий)	Інтерактивність (висока / низька)	Гіпертекстуальність (помітна / малопомітна)	Мультимедійність (присутня / відсутня)
Сайти традиційних ЗМІ	Веб-сайти газет і журналів (27)	1/1/25	25/2	22/5	17/10	18/9/0	8/19	14/13	12/15	1/26
	Веб-сайти телеканалів (5)	0/0/5	1/4	2/3	2/3	3/2/0	2/3	1/4	2/3	0/5
	Веб-сайти радіоканалів (2)	0/1/1	1/1	2/0	1/1	1/1/0	1/1	1/1	1/1	0/2
Винятково онлайн-ові видання	Інтернет-радіо (3)	0/0/3	0/3	0/3	0/3	-	2/1	1/2	0/3	3/0
	Інформаційні веб-портали (5)	1/0/4	3/2	2/3	2/3	0/2/3	1/4	3/2	5/0	0/5
	Інформаційні інтернет-видання (15)	0/15	10/5	12/3	12/3	3/4/8	4/11	10/5	12/3	1/14
Всього (57)		2 / 2 / 53	40 / 17	40 / 17	34 / 23	25 / 18 / 11	18 / 39	30 / 27	32 / 25	5 / 52

Більшість запорізьких інтернет-ЗМІ на момент дослідження мала застарілі веб-дизайни. На сайтах, навіть досить сучасного вигляду, рідко можна було побачити модні елементи оформлення, флеш-технології, що говорить про те, що їх власники цим або не цікавляться, або не мають відповідних знань/коштів для оновлення шаблонів і модулів. Останнім часом деякі з них все ж таки поміняли шаблони, зокрема це стосується сайту газети «МИГ».

Партнерські зв'язки між різними запорізькими мас-медіа (не лише інтернет-ЗМІ) особливо добре помітні на веб-порталах. Щодо взаємного співробітництва нових медіа, виділяються окремі групи веб-сайтів, які подають взаємні гіперпосилання з метою залучення додаткової аудиторії. Скажімо, сайт радіо «Ностальжи» fm.zp.ua містить банер сайту телевізійної програми «Запоріжжя – рідний край» krai.zp.ua, а він, у свою чергу, рекламує «Ностальжи». Знаходяться сайти, які працюють самі по собі, але у них, як правило, відвідувачів не надто багато.

В цілому можна сказати, що запорізькі інтернет-ЗМІ відстають від передових українських за двома напрямками: по-перше, за зовнішнім виглядом; по-друге, за використанням тих можливостей, які надає Мережа (і досі зустрічаються електронні версії газет, які практично копіюють паперовий аналог).

Якщо продовжити порівняння, можна виявити цікавий факт: зв'язки з Рунетом запорізькі онлайнві ЗМІ якщо і мають, то дуже слабкі, чого не скажеш про центральні (київські) інтернет-видання, що подають багато посилань на російські веб-джерела (наприклад, на їх сторінках часто фігурують веб-адреси izvestia.ru, lenta.ru, life.ru, federalpost.ru, starslife.ru, inthecity.ru, news.luxup.ru, rian.ru, wday.ru, moizvezdi.ru, rorcomnews.ru та ін.). Можна припустити, що регіональні сайти Сходу України не знаходяться під значним впливом російського Інтернету, а лише відображають сталі соціально-культурні та політичні особливості регіону – російськомовність і, напевно, на рівні тем, вплив російського менталітету. Втім ця заява, звичайно, потребує перевірки на основі додаткових досліджень.

Як уже згадувалось, рисами, що докорінно відрізняють Інтернет від преси, радіо і телебачення, є гіпертекстуальність та надзвичайно розвинені інтерактивність і мультимедійність. Логічно віднести їх до найважливіших аспектів функціонування онлайнвих ЗМІ. Щодо *гіпертекстуальності*, то вона знаходить своє вираження не лише в гіперлінках, що мають вигляд слів або речень, а й у багатьох графічних елементах. І це, насамперед, рекламні банери, оскільки за допомогою кліків на них користувачі охоче переходять на інші веб-сторінки⁶⁰.

Реклама рідко прикрашає сайт і навіть у багатьох випадках псує, але абсолютно відмовитися від неї інтернет-видання, зрозуміло, не можуть. Вони намагаються використовувати банери так, щоб це відповідало загальному стилю сайту за темою і зовнішнім виглядом. Важливу роль відіграє місце, відведене для реклами. Найкращим місцем, і тому найдорожчим, вважається так звана «шапка» сайту або навіть простір над нею (див. мал. 11-14 у Додатках). Тому банери поруч або над заголовком – не рідкість, хоча це погіршує сприйняття матеріалів сайту. Іноді під рекламу віддають поля з обох боків основної частини інтернет-видання, тобто фон сайту (як це час від часу робить «Корреспондент»).

⁶⁰ За «Вікіпедією» (uk.wikipedia.org), «гіперпосилання – це активний (виділений кольором) текст, зображення чи кнопка на веб-сторінці, натиснення на яку (активізація гіперпосилання) викликає перехід на іншу сторінку чи іншу частину поточної сторінки». Дане визначення з веб-енциклопедії, яку наповнюють самі користувачі, відзеркалює сучасне розуміння гіпертекстуальності, поширене серед інтернетників. Врешті на мові HTML (мова розмітки гіпертексту) графічні елементи представлені текстом буквально, тому в даному дослідженні ми звертали увагу практично на всі структурні частини сайту.

Інформери новин (наприклад, від Google), через які передається інформація з інших веб-сайтів, також спрацьовують як гіперлінки. Інформери з українськими медіа-новинами пропонує інтернет-видання «ГлавПорт» (glavport.net), «Пошукова система новин RedTram (Україна)» (ua.redtram.com, цим сервісом користується навіть сайт інформаційного агентства «УНІАН») та ін.

Інтернет-видання також застосовують банери, що становлять певний симбіоз між рекламою та інформерами новин, коли рекламують інше інтернет-видання, повідомляючи про топ-новину, розміщену на ньому. Наприклад, сайт «ТаблоID» (tabloid.pravda.com.ua) у березні 2009 р. подавав дуже кумедний банер із написом «Від пісень Черновецького бабуся зомліла» з переходом на веб-сайт «Української правди», де була опублікована стаття під назвою «За 10 гривень за годину «любі бабусі» кричали: «Черновецький – наш мер!».

«За тим, як використовуються гіпертекстові зв'язки, можна скласти уявлення про те, які задачі ставлять автори сайту, організовуючи інформаційні потоки» [209, с. 73]. Під цим кутом зору вартий уваги досвід тих інтернет-видань, які подають багато суспільно значущої інформації, демонструють високий рівень професіоналізму і користуються помітною популярністю, тобто можуть слугувати зразком для наслідування. Одним із таких нових ЗМІ, на нашу думку, є згадане вже харківське інтернет-видання «МедіаПорт» (mediaport.ua).

Ми спробували з'ясувати і пояснити причини та доцільність встановленого на цьому сайті співвідношення зовнішніх і внутрішніх гіпертекстових покликань.

Із 23 різновидів гіпертекстових зв'язків 16 (70%) виявилось таких, що ведуть до інформації в межах сайту (див. табл. 7). Різновидів зовнішніх лінків, які дають можливість ознайомитися з іншими інформаційними ресурсами Інтернету, виявилось усього сім (30%). Така картина є, напевно, типовою для інформаційно насиченого інтернет-видання, адже саме внутрішні гіпертекстові зв'язки і забезпечують серфінг сайтом (неможливо уявити веб-видання без внутрішніх гіперлінків або з незначною їх кількістю – подібне є характерним лише для сайту-візитівки, який відіграє роль своєрідного рекламного проспекту, розміщеного в Інтернеті, і не може функціонувати в ролі повноцінного ЗМІ).

За допомогою семи різновидів зовнішньої гіпертекстуальності інтернет-видання «МедіаПорт» пов'язане з іншими веб-ресурсами, яких не дуже багато. Це інтернет-видання «Українська правда» (pravda.com.ua), «Комсомольська правда в Україні» (kp.ua), «NEWSru.ua» (newsru.ua) та інформаційний портал «МЕТА» (meta.ua). «МедіаПорт» пропонує своїм користувачам ознайомитися із матеріалами цих веб-джерел. Окрім того, постійні зовнішні гіперпосилання ведуть на кілька комерційних сайтів рекламодавців і на сайти, де пропонують лічильники відвідувань та участь у рейтингах популярності.

Якщо брати до уваги гіперпосилання всередині текстів медіа-повідомлень – тобто гіперлінки, які вказують на джерела інформації і застосовуються для посилення аргументованості й переконливості медіа-повідомлень, зовнішніх лінків можна налічити значно більше, проте вони не є постійними (кожна публікація з часом втрачає актуальність і потрапляє до архіву).

Гіпертекстуальність на сайті інтернет-видання «МедіаПорт»

	Різновид гіпертекстового зв'язку	Вигляд	Функціональне призначення
Внутрішні лінки (16)	1. Логотип сайту.	Картинка з назвою сайту.	Перехід на головну сторінку сайту з буд-якої іншої.
	2. Позначки «Укр.», «Eng.», «Рус.».	Скорочені слова.	Вибір мови сайту й перехід до відповідних веб-сторінок.
	3. Назви рубрик і розділів (наприклад, «Стрічка новин»).	Підкреслене або не підкреслене слово чи словосполучення.	Перехід до відповідної рубрики чи розділу.
	4. Заголовки публікацій.	Підкреслене речення, що є заголовком.	Перехід на сторінку з повним текстом публікації.
	5. Фотоілюстрації до новин.	Цифрові знімки.	Перехід на сторінку з повним текстом новини.
	6. Підпис під формою для перегляду відеосюжетів.	Підкреслене речення.	Перехід на окрему сторінку з відео.
	7. Банери власних проєктів.	Графічний блок – картинка з текстом.	Перехід на сторінку з проєктом.
	8. Теми форумів.	Назви тем форумів в окремому блоці (підкреслені речення).	Перехід на сторінку форуму.
	9. Назви інформаційних сервісів порталу; відповідний малюнок-символ.	Підкреслене слово або словосполучення в списку, розміщеному окремим блоком; графічне зображення.	Перехід на сторінку з відповідною інформацією.
	10. Посилання на блоги.	Підкреслені ім'я та прізвище блогера й назва останньої публікації.	Перехід на сторінку з блогом.
	11. У розділі «Фотобанк» цифри, що позначають сторінки.	Зображення підкреслених цифр.	Перехід на сторінку під відповідним номером.
	12. У розділі «Фотобанк» назви тем знімків.	Підкреслене слово.	Перехід до відповідного тематичного підрозділу.
	13. Теги під новинами (на сторінках із повним текстом).	Підкреслені слова й словосполучення.	Перехід на сторінку з добіркою новин, що стосуються теми повідомлення.
	14. Заголовки всіх статей одного автора під однією публікацією.	Підкреслені речення.	Перехід до сторінки з повним текстом статті.
	15. Значки, що символізують можливі дії юзера, який ознайомився з матеріалом.	Невеликі графічні зображення («іконки»).	Перехід до сторінок, із яких можна роздрукувати матеріал, прокоментувати чи відправити поштою.
	16. На форумі назви тем, нікнейми користувачів.	Підкреслені слова й речення.	Перехід до теми, до сторінки з інформацією про користувача.
Зовнішні лінки (7)	1. Гіперлінки всередині текстів.	Підкреслені слова.	Вказівка на джерело інформації.
	2. Банери дружніх інформаційних сайтів.	Графічний блок – картинка з логотипом сайту і текстом.	Реклама інших інтернет-видань і перехід на них.
	3. Рекламні банери.	Графічний блок – картинка з текстом.	Перехід на сайт фірми-рекламодавця.
	4. Інформери новин.	Окремий блок з ілюстраціями та заголовками новин.	Перехід до інших веб-ресурсів.
	5. Текстова реклама внизу сторінки.	Підкреслені речення.	Перехід на сайт фірми-рекламодавця.
	6. Лічильники відвідувань.	Графічне зображення.	Перехід на веб-портали, де надається цей сервіс.
	7. На форумі інформери служби знайомств.	Графічний блок – фотографія з текстом.	Перехід на відповідну сторінку сайту, присвяченого знайомствам.

Наприклад, замітка за 27.03.09 р. під назвою «Ющенко просить КСУ визнати неконституційним закон про імпичмент» містила гіперлінк у вигляді слів «прес-служба глави держави», що розгортався переходом на офіційне інтернет-представництво Президента України (president.gov.ua); інша замітка за те ж число

«Мінтранс: потрібно робити якісний поточний ремонт доріг, а не ямковий» містила гіперлінк, що вів до сайту «Урядовий портал» (kmu.gov.ua), і т.д. Подібних гіперпосилань у текстах інтернет-видання «МедіаПорт» небагато – як правило, не більше одного на публікацію з рубрики «У світі» або «Україна», всередині текстів новин про життя Харківщини гіперлінки практично взагалі не зустрічаються.

У розділі сайту «Про портал» розповідається, що «МедіаПорт» підтримує ділові стосунки з телеканалами «1+1», «Inter», НТН, СТБ, К-1, ICTV, з виданнями «Дзеркало тижня», «Телекритика», «Комп&ньон», «Коммерсант–Україна», «Фокус», «Бизнес», «Комсомольская правда в Україні», «Українські новини», з інформаційним агентством «УНІАН», «Українською службою Польського радіо», російськими RTVI, ТК «Первый канал», РТР, «Интерфакс». Далеко не всі з названих зв'язків відображені на сайті у вигляді банерів чи інформерів. На нашу думку, це може свідчити про прагнення затримати користувача на своєму ресурсі й показати, насамперед, роботу власного колективу, а не чужого. Сайт «МедіаПорт» об'єднує високопрофесійну команду журналістів, операторів, відеоінженерів, фотокорів, спеціалістів із медіа-планування, реклами та PR. Це співробітники інформагентства, яке, окрім сайту, обслуговує телеканал, тому вони добре володіють інформаційною ситуацією в країні та Харківській області, здатні забезпечити інтернет-видання необхідною кількістю повідомлень. Майже не обтяжений банерами дизайн вдало відбиває струнку концепцію інтернет-видання (див. у Додатках на стор. 146 інтерв'ю із засновником «МедіаПорту» З. Аласанія).

Отже переважання різновидів внутрішніх гіпертекстових зв'язків є закономірним наслідком складної структури крупного професійного інтернет-ЗМІ. Причому менша кількість різновидів зовнішнього гіпертекстового зв'язку не означає, що самих зовнішніх гіперлінків менше – їх може бути навпаки більше, але це не відразу помічається, оскільки велика їх частина носить непостійний характер і слабо відображена в дизайні. Такий редакційний підхід, на нашу думку, є досить вдалим, адже він дозволяє якнайкраще репрезентувати роботу співробітників інтернет-видання та водночас – партнерські стосунки з іншими сайтами.

Іншим важливим аспектом функціонування онлайн-видань є *інтерактивність*, яку сьогодні відносять до списку «основних журналістських вартостей» [44, с. 58]. Для вдалого використання інтерактивності необхідно вже при підготовці матеріалу враховувати те, що користувачі залишатимуть коментарі, і будувати його, підкреслюючи ті моменти, які можуть стати предметом обговорення. Публікації, що піднімають болючі для суспільства питання, як правило, викликають гострі дискусії, в результаті створюється психологічна напруга, яку не кожен із журналістів здатен витримати. Редактори інтернет-видань зазвичай просять журналістів звертати увагу на те, як відвідувачі коментують їхні матеріали. Таким чином, інтернет-журналіст постійно знаходиться в процесі комунікації з тими, для кого він пише. Користувачі контактують з журналістами за допомогою чатів, форм для коментарів, форумів, соціальних мереж. Можливості Інтернету стосовно інтерактивного спілкування постійно зростають.

Веб-сайти, на яких дбають про високий рівень відвідуваності, як правило, мають кілька різних форм інтерактивного спілкування. Причому провідні інтернет-видання для підвищення інтересу аудиторії намагаються залучати відомих осіб. Це вже стало типовим прийомом. Для прикладу можна навести «КорреспондентТ», який практикує «Чат із гостями». Дещо подібне проводить і «Газета по-киевски» (mycityua.com), щоправда, називаючи це інтернет-конференціями.

«Газета по-киевски» також започаткувала цікавий проект під назвою «Газета по-народному» (narod.mycityua.com/about): відвідувачі самостійно додають «новину/спостереження, статтю, плітку, скаргу, фоторепортаж чи відеосюжет» на конкурс, переможцям якого належить грошова винагорода.

Однією з популярних форм інтерактивності є опитування, їх досить широко застосовують. Модулі опитування є, зокрема, на сайтах інтернет-видань «Оглядач» (oglydach.com), «ForUm» (for-ua.com), «Газета.ua» (gazeta.ua), «ФРАЗА» (frazua.ua), «From-ua.com» (from-ua.com) та безлічі інших. Вони мають відносну цінність і слугують радше розважальним елементом, слугуючи єдиній меті – зацікавити користувача. Як правило, брати участь у них можна анонімно, без реєстрації на сайті, тобто голосувати можна швидко. Проголосувавши, користувачі повертаються на сайт знову і знову подивитися, скільки людей дотримується тієї ж думки, що й вони, або протилежної. Подібні голосування, звичайно, певною мірою впливають на формування громадської думки, але не мають жодного стосунку до справжніх соціальних досліджень, тому навряд чи можна вважати їх результати об'єктивними. Зате вони важливі щодо завоювання аудиторії: людям подобається, коли хтось цікавиться їх думкою і коли власну думку можна висловити публічно, та при цьому – анонімно.

Інтернет-видання «ФРАЗА» (frazua.ua) весною 2009 р. помістило в себе гумористичне опитування: «Яка «нянька» якнайкраще пасує міністрам України, щоб вони нарешті почали працювати?». Пропонувались такі відповіді: «1. Тимошенко в шкіряних ботфортах із батоном. 2. Янукович у тілогрійці з кастетом. 3. Ющенко з проповіддю на чотири години й екскурсією на пасіку. 4. Яценюк із плакатом «Я – ваш новий Обама». 5. Йосип Віссаріонович Сталін». На 12 березня 2009 р. в опитуванні взяли участь майже півтори тисячі людей. З них 920 проголосували за Сталіна і лише 23 за Ющенка, майже однакову кількість голосів отримали Тимошенко і Янукович – понад 200. Опитування перегукувалось із опублікованим поруч інтерв'ю головного редактора журналу «Практична психологія та соціальна робота», кандидата психологічних наук О. Губенка під назвою «Олександр Губенко: Не читайте українських газет, не дивіться новини. Це дійсно шкідливо для психічного здоров'я», в якому стверджувалось, що «українці поступово визрівають до приходу «сильної руки». Досить цікаво познайомитись із матеріалами сторінки результатів голосувань, які проводить інтернет-видання «ФРАЗА». Серед запитань, які вже задавались відвідувачам сайту, були, зокрема, такі: «Яке телевізійне видовище в Україні ви заборонили б у першу чергу як таке, що ображає громадську мораль і людську гідність?», «Нацкомісія з моралі вводить політичну цензуру в Інтернеті. Ваші рекомендації?».

Багато мережевих видань пропонують відвідувачам заводити на сторінках видання персональні блоги, досить часто – поруч із блогами журналістів та різних знаменитостей. На сайті газети «Сьогодні» (segodnya.ua) персональні вебщоденники завели співачка С. Лобода, лідер комік-групи «Маски» Г. Делієв, письменник Д. Яцюк, спортсмени тенісист С. Стаховський і футболіст В. Леоненко, художниця Г. Павлович. Їх блоги привертають значну увагу – це видно з того, скільки людей залишають свої коментарі. Яскравим прикладом може слугувати блог Світлани Лободи, де авторка розміщує розповіді зі свого життя і мальовничі фото, що їх ілюструють (див. мал. 13 в Додатках).

Таблиця 8

Інтерактивність на сайтах популярних інтернет-видань

Сайти	Форми інтерактивного спілкування					
	Форуми	Голосування, опитування	Коментарі під матеріалами	Блоги	Чати (звичайні)	Інше
korrespondent.net	+	+	+	+	-	Чат з гостями, «Я – КореспондентТ»
obozrevatel.com	+	+	+	+	-	Оцінка читачами повідомлень
for-ua.com	+	+	+	-	-	Онлайн-конференції
unian.net	-	-	+	-	-	-
from-ua.com	+	+	+	+	-	-
gazeta.ua	+	+	+	+	-	-
mycityua.com	+	+	+	+	-	Веб-конференції, спільноти за інтересами
segodnya.ua	+	+	-	+	-	-
frazua.ua	+	+	-	-	-	-
vlasti.net	+	-	-	+	-	-

Аналіз застосування інтерактивності на сторінках десяти вітчизняних інтернет-видань, які, за даними рейтингу порталу «Bigmir.net» були на момент дослідження найпопулярнішими – «КорреспондентТ» (korrespondent.net), «Обозревател» (obozrevatel.com), «ForUm» (for-ua.com), «УНІАН» (unian.net), «From-ua» (from-ua.com), «Газета.ua» (gazeta.ua), «Газета по-киевски» (mycityua.com), «Сьогодні» (segodnya.ua), «Фраза» (frazua.ua) і «ВЛАСТИ.НЕТ» (vlasti.net), – показав, що найпоширенішою формою інтерактивного спілкування є форуми (застосовують дев'ять веб-сайтів із десяти). Друге місце посідають голосування й опитування (вісім веб-сайтів), далі йдуть коментарі до повідомлень (сім веб-сайтів) та персональні блоги (також сім) (див. табл. 8).

Одне інтернет-видання («Обозреватель») пропонувало відвідувачам оцінювати матеріали за певною шкалою, три видання («Корреспондент», «ForUm» і «Газета по-киевски») влаштовували заходи за типом веб-конференцій або чату з гостями. Звичайні чати не трапилися взагалі. Інтернет-видання «Корреспондент» і «Газета по-киевски», застосовували найбільшу кількість форм інтерактивного спілкування – по шість. «Обозреватель» – п'ять. По чотири форми у трьох сайтів – «ForUm», «From-ua» і «Газета.ua». Три форми інтерактиву має сайт видання «Сегодня», по дві – «Фраза» і «ВЛАСТИ.НЕТ» та всього одну (коментарі до матеріалів) – «УНІАН». (Цікаво, що сайт «УНІАН» при цьому за кількістю відвідувачів щодня посідає, як правило, третє-четверте місце. Напевно, авторитет і важливі функції відомого інформгентства успішно компенсують недостатню увагу до можливості інтерактивного спілкування з відвідувачами.) Видання «Газета по-киевски» має рідкісну для інформаційних онлайн-ЗМІ форму інтерактивності – спільноти за інтересами, розраховані на активну комунікацію онлайн. Інтернет-видання «Корреспондент», як вже згадувалось, застосовує оригінальний прийом: у рубриці «Я – кореспондент» відвідувачам пропонують завантажувати власні аматорські репортажні фотознімки з різних подій.

Усього кілька років тому, до масового поширення соціальних мереж, форуми були найулюбленішими віртуальними майданчиками для спілкування відвідувачів Інтернету, тому більшість інтернет-видань їх заводять. Гострі дискусії на форумах виглядають менш скандально за дискусії, що розгортаються в дописах під публікаціями, їх легше скеровувати в потрібний бік (модерувати), однак коментарі мають свої переваги, тому сайти, основною функцією яких є інформування про останні події, маючи форуми, не відмовляються і від коментарів. Напевно, з тих міркувань, що вони є більш оперативним каналом зв'язку з аудиторією.

В останні роки інтерес до форумів в Інтернеті значно притлумився через застосування соціальних мереж, на які мільйони людей у всьому світі щоденно витрачають години свого вільного часу. Такі інтернет-сервіси, як «Однокласники» (odnoklassniki.ru), «В Контакте» (vkontakte.ru), «Facebook» (facebook.com), «Twitter» (twitter.com), «LinkedIn» (linkedin.com) та безліч інших, дозволяють користувачам публічно заявляти про свої інтереси та об'єднують їх саме на основі спільних уподобань. Сучасні інтернет-видання, орієнтуючись на потреби і смаки аудиторії, також заводять власні сторінки в соцмережах (або окремі журналісти), прагнучи в такий спосіб згуртувати своїх прихильників. Тому на сайтах інтернет-ЗМІ сьогодні можна побачити гіперлінки на кшталт: «Наша сторінка у Facebook», а нерідко – цілий блок іконок усіх найпопулярніших соціальних мереж.

Інтерактивність не тільки полегшує працю журналістів, дає їм додаткові інструменти в роботі, а й часом стає причиною неприємностей і взагалі приносить немало хвилювань і турбот. Тільки онлайн-медіа створюють умови постійного, цілодобового і практично вільного обміну думками між авторами та споживачами медіа-продукту. Це змушує перших нервувати, стомлює, але від інтерактивності не відмовляються зовсім, а шукають прийнятні варіанти, оскільки просте одностороннє інформування – не для вебу.

Вважається, що, в ідеалі, онлайн-медіа, демократичні вже за своїм покликанням, мають відображати думку громадськості об'єктивніше за будь-які інші. «Особливим чинником утвердження свободи ЗМІ на початку XXI ст. був Інтернет. Вже сама природа децентралізованої світової павутини не дає контролювати її так, як це можна вчинити з теле- чи радіостанцією. Навіть усередині країни Інтернет майже неможливо «захопити». Додаймо сюди відносно дешевизну й простоту створення онлайн-видання (порівняно з коштами, які потрібно на видання паперової версії газети або на створення теле- чи радіостудії). Тобто є чимало підстав трактувати Інтернет як чинник свободи». Та з іншого боку, «Для українських реалій кінця XX – початку XXI ст. характерні значні розбіжності між формальною свободою преси і реальними перепонами для неї» [167, с. 201]. Однією з перепон, на наш погляд, є замасковані під вільну громадську думку свідомі акції піару. Іноді це чорний PR, породжений інформаційними протиборствами як на ідеологічному ґрунті, так і на більш прозаїчному – комерційному.

У листопаді 2008 р. на сайті журналу «Телекритика» була розміщена стаття групи анонімних авторів під назвою «Ударь, если сможешь», в якій висловлювалось обурення медіа-працівників у зв'язку з проблемою інформаційної агресії в інтерактивних формах спілкування на сайтах популярних інтернет-видань. Проблема ця стурбувала журналістів, насамперед, з тієї причини, що набула несподіваного змісту: виявляється, хамство в коментарях не завжди є наслідком банальної відсутності культури відвідувачів. Працівники нових медіа переконані, що нерідко неприємні інциденти влаштовуються їхніми ж колегами: «Аналіз IP-адрес коментаторів показує, що образливі й наклепницькі відгуки залишають проти один одного представники конкуруючих видань», зазначалось у статті [225]. Отже мова йде про черговий різновид техніки чорного піару: «Якщо не можна звести наклеп на когось публічно – можна почати закидати негідного тобі політика або конкурента коментарями на інтернет-порталах» [225].

У це легко повірити, якщо переглянути коментарі на сторінках деяких інтернет-видань: деяким відвідувачам вдається перетворювати віртуальну розмову у відверту травлю окремих журналістів.

У згаданій статті знаходимо думку, яка свідчить про те, що, можливо, свобода слова у нас не завжди вірно трактується: «Слід відзначити, що величезна кількість негативних відгуків на інтернет-порталах в якомусь смислі застала їх редакторів зненацька. На хвилі свободи слова, яку ЗМІ змогли відвоювати після 2004 року, була впевненість у тому, що образливі й наклепницькі відгуки мають бути – це побічний результат демократії. Проте на форумах впливових західних видань, таких як «Financial Times», відгуки підлягають цензурі – видаляються відверті образи і наклепи, тим більше залишені анонімно» [225].

За допомогою дописів на веб-сайтах не лише підривають репутацію журналістів і видань, а й впливають на ставлення аудиторії до тієї чи іншої події. «Існують тисячі сайтів, що використовуються як рупори чийось поглядів без жодного намагання досягти точності та правдивості інформації» [114, с. 126]. Як бачимо, в ролі «рупорів» намагаються використовувати і чужі сайти шляхом безневинного, начебто, інтерактивного спілкування – анонімно і тому безкарного.

Власники інтернет-видань на основі тривалих спостережень дійшли висновку, що тих відвідувачів, які залишають коментарі, можна умовно поділити на три групи. До першої належать випадкові люди, які спонтанно, під впливом хвилинного настрою, залишають дописи і більше ніколи (або майже ніколи) цим не займаються. До другої – люди з інтернет-адикцією, які щодня годинами перебувають у Мережі на одному або різних сайтах і пишуть багато коментарів про що завгодно, без особливої потреби. До третьої – ті, хто заходить на сайт із корисливими або підступними намірами – спамити, тобто залишати рекламні повідомлення, коментарі з певною метою на чисть замовлення. Притягти до відповідальності останніх складно – при реєстрації на сайті у більшості випадків вводяться неправдиві дані, а визначення IP-адреси нічого не дає, оскільки IP-адреса може бути спільною для багатьох користувачів цілої локальної комп'ютерної мережі, тобто однаковою для кількох десятків, а то й сотень машин.

Те, що в Інтернеті маніпуляції з інформацією відбуваються в рамках медіа-дискурсу ЗМІ та при цьому – поза волею їх співробітників, є новим, абсолютно унікальним явищем. Журналісти не можуть допустити запровадження жорсткої цензури коментарів, оскільки це: 1) було б кроком назад з позицій демократичних завоювань, що неприйнятно сучасними журналістами; 2) означало б знецінення однієї з найбільших переваг інтернетного медіа-простору, що також неприйнятно; 3) пов'язано з ризиком втрати рейтингу інтернет-видання. Таким чином, інтерактивність породила нові способи викривлення інформаційної картини світу і поки що незрозуміло, як із цим боротися і чи можливо це взагалі.

Поєднання всіх особливостей вебу дають синергетичний ефект: «йдеться про нове інтегроване інформаційне середовище, яке увібрало в себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон і навіть музей чи картинну галерею. Додаймо сюди ще віртуальний університет та електронну комерцію, щоб збагнути найголовніше: йдеться не просто про арифметичну суму старих ЗМІ. Ця сума створює принципово нове комунікаційне середовище» [172, с. 179].

Не дивно, що журналістські матеріали в Мережі набувають виняткової багатовимірності. *Мультимедійність* – третя з основних специфічних рис Інтернету, що технічно уможливило творче застосування всіх існуючих на сьогодні форматів інформації: тексту, фотографій, малюнків, слайдів, анімації, відео, аудіо.

Західні інтернет-видання часто запрошують переглянути відеозаписи з новинами на головній сторінці або відводять для цього окрему веб-сторінку (сайти газет «USA Today» usatoday.com, «The Boston Globe» boston.com, «The Telegraph» telegraph.co.uk, корпорації «CBS» cbscorporation.com та ін.). Сайт інформаційної служби «BBC» (bbc.co.uk) на головній сторінці пропонує широкий спектр власної радіо- та телепродукції. Існує безліч інших подібних прикладів. Українські мережеві видання не надто відстають від провідних інтернет-ЗМІ світу в застосуванні мультимедійності. Агентство «Укрінформ» створило для аудіо- та відеоматеріалів окрему сторінку, яку можна переглянути за веб-адресою audio.ukrinform.ua. Відеоматеріали знаходимо також на сайтах «ЛІГА. Новини» (news.liga.net), «MediaUA» (mediaua.com.ua); досить цікавими є мультимедійні проекти «INTV»

(intv.ua), «Відео Новини» (videonews.com.ua), «Телепростір» (teleprostir.com), новинний відеопортал «UKRVIDEO» (ukrvideo.com).

Популярною технологією презентації аудіо- та відеоінформації на сьогодні є подкастинг⁶¹. Аудіоподкаст може містити файл радіопередачі чи будь-якого іншого аудіозапису (наприклад, інтерв'ю). Існують веб-сайти, повністю присвячені такому різновиду медіа-продукту, наприклад, перший україномовний подкаст-портал «Podcaster.org.ua» podcaster.org.ua (більшість його матеріалів аматорські).

Своєрідним перехідним варіантом від звичайної фотоілюстрації до відеоролика слугує слайд-шоу, проте це цілком окремий формат, який чудово ілюструє синергетизм веб-мережі. Значна частина західних інтернет-видань його охоче застосовує (це сайти «The Washington Times» (washingtontimes.com), «The Detroit News» (detnews.com), «Los Angeles Times» (latimes.com), «The Sun» (thesun.co.uk), «Greenwich Time» (greenwichtime.com), «Star Tribune» (startribune.com), «The Independent» (independent.co.uk), «The Irish Times» (ireland.com) та ін.).

Із метою з'ясувати, наскільки широко такий формат використовується вітчизняними інтернет-виданнями, ми проаналізували 30 сайтів, які, за результатами рейтингу порталу «Bigmir.net», протягом двох тижнів у квітні 2009 р. входили до тридцятки найпопулярніших: «Корреспондент» (korrespondent.net), «ForUm» (forua.com), «УРА-Інформ» (ura-inform.com), «Обозревател» (obozrevatel.com), «Сьогодні» (segodnya.ua), «Газета по-киевски» (mycityua.com), «УНІАН» (unian.net), «DailyUA» (daily.com.ua), «Фраза» (frazua.com), «ХайБей» (h.ua), «Подробности» (podrobnosti.ua), «Багнет» (bagnet.org), «INTV» (intv-inter.net⁶²), «From-ua.com» (from-ua.com), «Комсомольская правда в Украине» (kp.ua), «Vlasti.net» (vlasti.net), «Главред» (glavred.info), «Gazeta.ua» (gazeta.ua), «Зеркало недели» (zn.ua), «Newsru.ua» (rus.newsru.ua), «ВОВРЕМЯ.info» (vovremya.info), «President.org.ua» (president.org.ua), «ТСН.ua» (tsn.ua), «Цензор.Нет» (sensor.net.ua), «MediauaUA» (mediaua.com.ua), «Факты» (facts.kiev.ua), «Siteua.org» (siteua.org), «Украина криминальная» (cripo.com.ua), «ProUA.com» (proua.com). Із них слайд-шоу застосовували п'ять сайтів, тобто рівно чверть, один із сайтів – двічі.

«Газета по-киевски» (mycityua.com) застосовує слайд-шоу з фотознімками репортажного характеру в рубриці «Самое важное», перегляд здійснюється користувачем самостійно. Кожен зі знімків супроводжується назвою і текстовкою. 26 квітня 2009 р. за допомогою слайд-шоу тут висвітлювались три новини: підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги в столиці України, стрілянина на одній із вулиць Миколаєва, зменшення забруднення Чорнобильської зони. Кожен слайд на сайті «Газета по-киевски» при клікові на фото спрацьовує як гіперлінк, що слугує переходом на окрему веб-сторінку з повним текстом новини.

Автоматичне слайд-шоу знаходимо на сайті газети «Сьогодні». Знімки рухаються повільно, для бажаючих переглядати слайд-шоу швидше така можливість передбачена. Як і на сайті видання «Газета по-киевски», зображення мають текстовки з назвами, а клік по знімку переносить користувача на сторінку з повним

⁶¹ Подкаст («podcast» від поєднання «iPod» та «broadcast») – звуковий цифровий медіа-файл, розміщений в Інтернеті.

⁶² Сьогодні ця адреса не діє, оновлений веб-ресурс знаходиться за адресою intv.ua.

текстом відповідного медіа-повідомлення. За один раз демонструється всього два знімки. На момент аналізу цього сайту в такий спосіб висвітлювались річниця Чорнобильської катастрофи і проблема безробіття під час кризи. Подібне слайд-шоу застосовує і «Gazeta.ua» (gazeta.ua) (знімки змінюються автоматично, але повільно, з можливістю швидшого перегляду), демонструються шість фото. За його допомогою це видання анонсує найактуальніші новини дня, огляд новин за тиждень і прогноз погоди. Інтернет-видання «ТСН.ua» (tsn.ua) має дві форми слайд-шоу. Перша, як і на попередніх сайтах, відіграє роль анонсів найактуальніших новинних матеріалів. За один раз демонструються по чотири-п'ять знімків, присвячених одній події. Інше слайд-шоу розміщене в рубриці «Фото дня», це три знімки, не обов'язково репортажні – просто художні фото, красиві або гумористичні. Форма для слайд-шоу розташована внизу стартової сторінки, а не вгорі. Клік по знімку дає перехід до сторінки, де він розміщений у збільшеному вигляді, окрім того, поруч подається ціла серія інших подібних фото і короткий текст-замітка. Автоматичне і досить швидко слайд-шоу із семи кадрів застосовується інтернет-виданням «Siteua.org» (siteua.org). Його особливість у тому, що кожен кадр містить, окрім знімку, назву та перший абзац тексту відповідної актуальної новини. Медіа-повідомлення, проанонсовані в такий спосіб, належать до різних рубрик, а слайд-шоу розміщене під рубрикою «Главная новость».

Прикметно, що в усіх згаданих випадках слайд-шоу розміщені на стартових сторінках сайтів. У переважній більшості вони призначені для привернення уваги відвідувачів до повідомлень про найактуальніші події дня, тобто для анонсування новин. Іноді вони стосуються повідомлень, не пов'язаних із останніми подіями, але таких, які також традиційно викликають інтерес у публіки. Наприклад, повідомлень із прогнозом погоди. Як виняток і додаткова форма роботи сприймається слайд-шоу з художніми фотознімками, що мають естетичну цінність і призначені не стільки для інформування, скільки для розважання аудиторії.

Цей формат подачі медіа-інформації досить ефектний та має незаперечні переваги. Наприклад, у випадках, коли юзери мають можливість самостійно змінювати кадри, це створює умови для комфортного індивідуального перегляду фотозображень. Окрім того, слайд-шоу дозволяє краще представити роботу професійних фотокореспондентів, які працюють на редакцію того чи іншого інтернет-видання. Фотокори паперових газет або журналів, як правило, приносять із кожного редакційного завдання по кілька десятків знімків, із яких відповідальний секретар може відібрати одну-дві, від сили п'ять-сім робіт. Решта зберігається в архівах, аудиторія їх не бачить. Інтернет дає змогу показати набагато більше знімків, причому для цього навіть не обов'язково відводити окрему веб-сторінку – достатньо налаштувати багатокадрове слайд-шоу.

Сьогодні отримують продовження тенденції щодо розвитку універсальної журналістики. Як пише Т. Чілачава, «новий життєвий ритм і надзвичайна прагматичність сучасного громадянина визначили такі нові вимоги до інформування: всебічність, комплексність, вичерпність» [254]. Інтернет-журналістика сама по

собі в наші дні вже не сприймається як дещо нове і незвичайне, звертають на себе увагу медіа-проекти, що є прикладом медіа-конвергенції на всіх рівнях.

У березні 2009 р. українська преса збагатилась новим друкованим виданням – журналом «Зверни увагу! З Тетяною Рамус». Його видавець – продакшн-студія «Nota-Bene», основне призначення якої – телевиробництво, назва журналу дублює назву телепрограми на ТК «5 канал». Одночасно запрацював однойменний веб-сайт, що знаходиться за адресою ramus.com.ua. Це веб-видання слугує яскравим зразком мультимедійності, тобто синергетичного поєднання текстового, аудіо- та відеоформатів. Подкасти, розміщені на ньому, – це відео- та аудіозаписи авторських проектів співробітниці продакшн-студії «Nota-Bene» Тетяни Рамус, яка готує програми як для телебачення («5 канал»), так і для радіо («ЕРА-FM»). Гіперлінки на сайті відсилають користувачів до інших веб-ресурсів з публікаціями Тетяни Рамус. Веб-сайт, очевидно, створений, насамперед, з метою промоції журналу, редактором якого є та ж Тетяна Рамус і в якому також знаходимо її матеріали. Цей випадок цікавий тим, що маємо не просто зібрання різнопланових медіа-повідомлень на кшталт тих, які можна побачити на досить багатьох інформаційних веб-порталах: присутні єдині підхід, стиль, єдина концепція і, що важливо, – єдиний автор. За матеріалами, які стосуються всіх можливих на сьогоднішній день видів ЗМІ, як традиційних, так і нових, стоїть одна людина, так би мовити, обличчя продакшн-студії «Nota-Bene».

Рубрика сайту «Ведуча» містить розповідь про кар'єру Тетяни Рамус. Звідти довідуємось, що вона обіймає відразу декілька посад і виконує кілька функцій: автора проектів, продюсера, режисера, редактора, журналіста й ведучої; в журналістику жінка прийшла з модельного бізнесу. Вміння тримати себе перед фото- і телекамерою, якнайкраще подавати свою зовнішність вочевидь допомагає Тетяні Рамус у роботі: її особистість, вірніше, майстерно продуманий і талановито втілений багатогранний імідж, знаходиться в центрі такої ж багатогранної ділянки медіа-реальності, сформованої зусиллями продакшн-студії «Nota-Bene».

Таблиця 9

Кількість зв'язків із різними видами ЗМІ в журналі «Зверни увагу! З Тетяною Рамус»

Види ЗМІ, зв'язки з якими представлені в журналі	Кількість посилань на інші ЗМІ в журналі «Зверни увагу! З Тетяною Рамус»	
	Паперове видання	Інтернет-видання
Преса	0	21 (17) ⁶³
Радіо	1	8 (1)
Телебачення	2	152 (2)
Інтернет	178 (81)	11 (9)
Усього	181 (84)	192 (29)

⁶³ У дужках – кількість ЗМІ, з якими проведений зв'язок.

У табл. 9 відображені результати аналізу першого випуску журналу «Зверни увагу! З Тетяною Рамус» і однойменного сайту за двома параметрами: 1) наявність зв'язків із іншими видами ЗМІ; 2) спільні риси й особливості електронної та паперової версій. З'ясувалось, що журнал містить всього 181 посилання на інші ЗМІ. Практично на кожній другій сторінці подана веб-адреса журналу «Зверни увагу! З Тетяною Рамус» – ramus.com.ua, кожен із таких написів ми вважали посиланням, тому кількість посилань набагато перевищує кількість ЗМІ, з якими, власне, проводиться зв'язок. Число останніх у таблиці вказане в дужках.

Абсолютно переважали зв'язки з інтернет-ресурсами: на 210 сторінках журналу подані веб-адреси 81 сайту. Це, значною мірою, координати рекламодавців, причому адреси веб-сайтів фірм, які замовили рекламу, подаються поруч із їх юридичними адресами та контактними телефонами або лише з телефонами. Наприклад, такі відомості містить перший розворот журналу з рекламою страхової компанії «Кредо-Класик», а також сторінка, присвячена кінотеатру «Україна».

Є в журналі і реклама винятково мережевого видання – нового веб-сайту «Енциклопедія сучасної жінки «Happy Woman» (happywoman.com.ua) (цей сайт, у свою чергу, рекламує журнал і сайт «Зверни увагу! З Тетяною Рамус»). Рекламі власного сайту присвячена ще ціла окрема сторінка яскравого червоного кольору в центрі журналу. Та найчастіше згадуються ті веб-адреси, що вказують на джерела додаткової інформації. Цей факт свідчить про те, що при підготовці журналу інтенсивно використовувався Інтернет (хоча власних матеріалів досить багато – в основному, інтерв'ю різних фахівців, коментарі й соціопитування); окрім того, ясно, що власники журналу розраховують на цільову аудиторію, яка звикла до Інтернету і має до нього регулярний доступ. Щодо згадок інших видів ЗМІ, то їх всього три: по сторінці відведено під рекламу авторського проекту Тетяни Рамус на радіо «ЕРА-FM», програми «Зверни увагу з Тетяною Рамус» на ТК «5 канал» і продакшн-студії «Nota-Bene» (в таблиці вона віднесена до телебачення). Посилань на інші друковані видання в журналі не виявлено.

На сайті ramus.com.ua зв'язки з іншими ЗМІ представлені у вигляді: 1) гіперлінків – як простих, так і у формі банерів; 2) рекламних банерів, які не слугують гіперлінками; 3) матеріалами, що демонструють продукцію інших ЗМІ. Їх кількість на момент проведення аналізу (контент постійно оновлюється) становила 192, що відповідає 29 ЗМІ. Найпомітнішими є рекламні банери, присвячені телепрограмі з Тетяною Рамус на «5 каналі», веб-сайту цього телеканалу, продакшн-студії «Nota-Bene», веб-виданням «Настроение» (nastroenie.com.ua) і «Veslo.org» (veslo.org). У рубриці «Ведуча» є підрубрика «Обкладинки», в якій подається серія знімків обкладинок журналів «WINNER», «Женский журнал». Рубрика «Програма» містить тексти телепрограм і лінки на відповідні відеоролики, з яких видно, що це «5 канал» (всього 149 подкастів). У рубриці «Радіо» – вісім подкастів аудіозаписів програм на «ЕРА-FM». Кожен із подкастів можна розглядати в якості своєрідного містка між сайтом, радіо і телебаченням, та йдеться всього про один радіоканал і один телеканал. Деякі посилання, що стосуються преси та Інтернету, також аналогічні за змістом, тому, як і у випадку з журналом, кількість посилань значно відрізняється від кількості згаданих ЗМІ.

Рубрика «Журнал» містить зображення обкладинки першого номеру «Зверни увагу! З Тетяною Рамус». У рубриках «Соціальна сторінка» та «Спілкування» зв'язків із іншими медіа немає, зате в рубриці «Партнери» розміщено банери п'яти веб-ресурсів – інтернет-видання «Screen media» (screenmedia.com.ua), порталу «Укрнет» (ukr.net), сайтів страхової компанії «Кредо-Класик» (credoclassic.com), ТРК «Золоті ворота» (gg.com.ua) та кінотеатру «Україна» (kinoukraine.com.ua). У рубриці «Новини» знаходимо ще одну рекламу журналу «Зверни увагу! З Тетяною Рамус». На сторінці рубрики «Преса про нас» користувачі можуть ознайомитись із матеріалами публікацій про Тетяну Рамус в періодичних виданнях «VIVA», «OK», «Хорошие родители», «WHAT'S ON», «Успехи и поражения», «HELLO», «SHAPE», «7+7я», «Телегид», «Факты», «ОТДОХНИ Звезды», «Ліза», «Pink», «Київські відомості», «Женский журнал», «Wellness», веб-виданнях «Газета по-українськи» (gazeta.ua), «ST@RS» (stars.glavred.info). Нарешті «підвал» сайту містить два гіперлінки, які ведуть на веб-сторінку видавця – продакшн-студії «Nota-Bene» (nota-bene.com.ua) – і сайт веб-дизайнерської фірми «Арт депо» (artdepo.com.ua).

Електронна версія журналу «Зверни увагу! З Тетяною Рамус» відрізняється від паперової структурою, оформленням, контентом (наприклад, на сайті є календар, за допомогою якого можна ознайомитись із архівом матеріалів) і, звичайно ж, наявністю гіпертекстуальності, інтерактивності та мультимедійності. Загальний стиль витриманий, насамперед, завдяки зображенням із Тетяною Рамус (щоправда, на сайті їх набагато більше), її імідж є стрижневою складовою концепції обох видань. Інформаційне наповнення сайту не повторює друковане видання, але містить матеріали схожі на ті, що є в журналі (подібні рубрики, спрямування), тому називати його «електронною версією», в принципі, не зовсім коректно.

Прикметно, що журнал «Зверни увагу! З Тетяною Рамус» відкрився на вістрі економічної кризи – коли редакції друкованих видань змушені були скорочувати штати з міркувань економії коштів. Зв'язок журналу з веб-версією, мабуть, слугує тим чинником, який дозволяє сміливо виходити на медіа-ринок навіть за таких умов. Намагання журналістів однієї організації представляти медіа-продукт одночасно у всіх сегментах медіа-ринку, створювати об'єднання різних ЗМІ на єдиній платформі, на основі взаємопідтримки само собою відіграє роль «рятівного кола». Настільки тісні об'єднання були б неможливими без Інтернету.

На сайті Благодійного фонду «Розвиток України» у розділі, присвяченому проекту «Журналістика цифрового майбутнього», подано статтю К. Магдалової, датовану січнем 2008 р., під назвою «Мобільна конвергенція». У ній стверджується, що «нові інформаційні вимоги спонукають до становлення нового професіонала, так званого *універсального журналіста*» (курсив – М.Ч.). «Універсальний журналіст – це не просто журналіст, який може робити все, чи майже все, для медійного простору, – розповідає К. Магдалова, – Це – журналіст, що сам може визначити, через який канал споживачеві подавати ту чи іншу історію, який тип медіа є оптимальним для певної новини чи просто інформації. Такий журналіст працює на аудиторію та для аудиторії, намагаючись задовольнити інформаційні потреби, що зросли та видозмінились» [133].

Словосполучення «універсальний журналіст» вживає і С. Панюшкіна, пояснюючи розподіл ролей у сучасному ньюзрумі [157]. На наш погляд, цей термін досить вдалий. Розвиткові універсальної журналістики значно сприяє вже згадана медіа-конвергенція, що є наслідком адаптації традиційних ЗМІ до нових умов.

«Дискусії стосовно зникнення так званих «старих» або ж традиційних медіа втрачають актуальність», – зазначає Б. Потятиник [173, с. 74]. Підсумовуючи сказане в цьому параграфі, погодимось із ним у тому, що найближчими роками розвиватиметься «гібридна дистрибуція контенту, яка успішно поєднує традиційні (друкована періодика, телебачення та радіо) і нові мережеві ЗМІ» [173, с. 75].

Розглядаючи українські політичні інтернет-комунікації, І. Балинський виділив два періоди: 1991-2003 рр. (зародження) та 2004-2008 рр. («новітні політичні інтернет-комунікації в Україні»). Тобто за точку відліку він узяв 1991 р.

Якщо говорити саме про історію інтернет-ЗМІ України, то також можна вирізнити певні етапи, спираючись на знакові процеси і явища, що відбувались від часу заснування цього медіа-сектору до наших днів. На наш погляд, очевидними є три періоди, стислий опис яких може бути таким:

1 період (друга половина 1990-х рр.). Із 1996 р. на сайті odessit.com подавались вибіркові одеські новини, на сайті raco.net/odessa/media окремими сторінками була представлена одеська преса, зокрема, журнал «Одеса». В 1997 р. в Інтернеті з'являються перші сайти українських традиційних ЗМІ: журналу «СНІР», київського радіо «Gala Radio», центральних газет «Дзеркало тижня», «День» та львівської газети «Поступ». У 1998 р. створено веб-сервер Української преси UAmidia.visti.net, в Інтернет зі своїми власними сайтами виходять газети «Сьогодні», «Проскурів» (Хмельницьк), інформгентство «Інтерфакс-Україна», дніпропетровська радіостанція «Міх», Перший національний телеканал, телекомпанія «TONIS», Черкаська телекомпанія «Альт», дніпропетровський ТК «11-й канал», ТК «1+1». У 1999 р. засновані сайти газети «Факти і коментарі», радіостанції «Люкс FM», харківської телекомпанії «Приват TV», з'являються онлайнві видання «UAToday», «Електронні вісті» та львівський портал «InterNetri». Кількість інтернет-ЗМІ невелика, їх аудиторія незначна.

2 період (перша половина 2000-х рр.). З'являються сайт ТК «Магнолія-ТБ», інтернет-газета «Кіевській Телеграф», онлайнві видання «Українська правда», «UAportal», «Політична Україна», портал «Корреспондент», трохи пізніше – сайт «СТБ», інтернет-видання «ForUm». Виникає інтернет-радіо, що працює винятково у Мережі (перше або одне з перших – київське «Pilman's RADIO»).

Починається бум сайтотворення, кількість сайтів, зокрема інтернет-ЗМІ, різко зростає поруч із інтересом аудиторії до вебу. Розквіт блогосфери та інших форм громадянського журналізму. Період помилок, на яких вчилися. Збільшуються інвестиції у веб-проекти, рекламні потоки.

Сайти традиційних медіа починають дедалі частіше відігравати роль самодостатніх ЗМІ. Власники інтернет-видань добре усвідомили та намагаються використовувати всі переваги, що надає Мережа як технічна платформа, посилено розвиваючи гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

Значно поліпшується зовнішній вигляд сайтів, веб-дизайн стає поширеним захопленням. Інтернет стрімко відбирає аудиторію у традиційних ЗМІ, у відповідь преса, радіо і телебачення намагаються пристосуватися до нових умов. Як наслідок – медіа дедалі частіше орієнтуються на різні сектори медіа-ринку одночасно, відбувається значна інтеграція традиційних ЗМІ у веб (практично не залишилось газет, радіо- і телеканалів, які б не мали власного сайту).

Актуальними стають проблеми, породжені Інтернетом, серед яких – інформаційний бруд, низька якість медіа-повідомлень, порушення авторських прав, законодавча неврегульованість тощо.

3 період (друга половина 2000-х рр.). З'являються підкреслено мультимедійні ресурси. Виникають форми перегляду телепередач on-line.

Дедалі помітнішими стають явища інтеграції, конвергенції ЗМІ, синергетизації медіа-простору. Кількість інтернет-ЗМІ продовжує зростати. При створенні нових веб-ресурсів появилася змога враховувати накопичений досвід. В інтернет-журналістиці загалом сформувались типові методи і прийоми роботи, способи організації медіа-інформації у вебі, що яскраво відображені на сайтах провідних інтернет-видань. Відповідно на цьому етапі правомірно говорити про існування професійних стандартів, вартих вивчення і наслідування. Інтернет більше не сприймається як андеграунд медіа-сфери, інтернет-журналістиці вчать в університетах, вона відіграє помітну роль у суспільно-політичних процесах.

Значною мірою завдяки Інтернету розвивається універсальна журналістика.

Оскільки Уанет був заснований у 1992 р., може виникнути запитання: чому перша половина 1990-х рр. нами проігнорована? Як показали дослідження, результати яких детально викладені в параграфі «Історія зародження власне української інтернет-журналістики», до 1995-1996 рр. про журналістські твори на сайтах не йшлося. Звичайно, здійснювались певні кроки до цього, тому період першої половини 1990-х рр., в принципі, можна включити в подану періодизацію, якщо назвати його нульовим, тобто підготовчим.

Говорячи про майбутнє українського медіа-сектору в Інтернеті, з упевненістю можна стверджувати, що кількість інтернет-видань зростатиме відповідно до збільшення числа користувачів. За даними Міжнародного союзу електрозв'язку ООН, Інтернетом вже користується 23% населення Землі. Є підстави вважати, що на цей показник впливатиме поширення мобільного зв'язку: стільникові телефони дешевші за комп'ютери, а вихід через них в Інтернет стає сьогодні буденною справою [226]. До речі, через мобільники відбуватиметься трансляція телепередач [30], що говорить про подальше посилення процесів медіа-конвергенції.

Безсумнівно, ширшатиме область самодіяльної, громадської журналістики.

Медіа-простір Інтернету, зокрема українська його ділянка, і далі розвиватиметься за трьома основними напрямками, що обумовлюють його специфічність, але вже по-новому. Щодо цього тривають експерименти. Скажімо, сьогодні на сайтах мережевих видань іноді виникають спроби влаштувати щось на кшталт симбіозу служби знайомств і соціальних мереж, які в останні роки набули шаленої популярності. Так інтернет-видання телеканалу «1+1» започаткувало проект

«Друзі та флірт» (druzi.lplus1.ua), користувачі мали публікувати свої відео, фото, блоги, коментарі, спілкуватись із друзями, та ідея не витримала перевірки часом. На веб-сторінках деяких інтернет-видань можна побачити онлайн-ігри, що не виходять за рамки концепцій цих веб-проектів, а логічно їх доповнюють.

Щоб уявити майбутнє інтернет-видань, варто поміркувати над тим, яким буде сам Інтернет. Т. Бернерс-Лі розповідає, що скоро інтегрування багатьох елементів тексту, графіки, аудіо- і відеоматеріалів в одну веб-сторінку і їх відображення буде набагато легшим завдяки поширенню мови синхронізованої інтеграції мультимедіа (Synchronized Multimedia Integration Language – SMIL, smile – посмішка). «Ця «посмішка» зробить простим органічне поєднання різних видів інформації – навіть для тих, хто має незначний досвід такої роботи» [19, с. 142].

Т. Бернерс-Лі у своєму блозі подав визначення наступного етапу розвитку комп'ютерних мереж, назвавши його Giant Global Graph (Гігантський глобальний граф). За його словами, GGG слід відокремити від Інтернету і веб-мережі, адже Інтернет зв'язує комп'ютери, а веб-мережа – документи, граф пов'язуватиме людей з іншими людьми, надаючи їм сервіси вищої якості завдяки семантичним технологіям. Граф має реалізувати новий рівень абстракції в Інтернеті [211].

Сьогодні в процесі розробки знаходиться особлива мова моделювання віртуальної реальності (Virtual Reality Modeling Language – VRML) [19, с. 141], це означає, що зростатиме популярність віртуальних світів. У найближчі десятиліття комп'ютерна техніка набуде нових якостей. Наприклад, нещодавно з'явилась інформація про те, що в США «Компанія Design Interactive спільно з науковим оборонним агентством DARPA й Управлінням військово-морських досліджень працює над створенням комп'ютера, здатного відчувати емоції людини і відповідно реагувати»⁶⁴. Все це позначиться на прийомах роботи мережевих видань...

Виступаючи на Всесвітньому форумі з політики в області електрозв'язку, Т. Бернерс-Лі сказав: «Інтернет у тому вигляді, яким я його собі уявляю, поки що не реалізований. Майбутнє глобальної мережі ще більш грандіозне, ніж її минуле» [153], відповідно перспективною є і галузь онлайн-ЗМІ.

Будучи унікальним явищем, Інтернет відображає загальні закономірності розвитку інформаційного простору. Його поширення значно послабило контроль суспільства над медіа-повідомленнями, водночас посиливши залежність людини від медіа-сфери в повсякденному житті.

Як глобальний медіум, Інтернет є свідченням нашого одвічного природного прагнення до всевідання.

Дигіталізація засобів комунікації, масове користування комп'ютерами і глобальними комунікаційними мережами, спричинили низку важливих перетворень, серед яких можна виділити, безперечно, прогресивні зрушення, та з іншого боку – і серйозні проблеми. Забезпечення свободи слова в планетарних масштабах, зручний доступ до грандіозної сукупності джерел інформації та вільне спілкування без часових і просторових обмежень – це плюс. Забруднення інформаційного простору патогенними медіа-повідомленнями, численні порушення законів – юридичних, етичних, моральних, інтернет-адикція – мінус.

Система ЗМІ, а разом із нею і журналістика як професія, не могли залишитися такими ж, якими вони були зовсім недавно – до інформаційно-комунікаційної революції. Наслідки впливу на них Інтернету також неоднозначні: серед позитивних найперше слід виділити появу новітнього різновиду журналізму, серед негативних – стирання меж між професійною журналістикою й аматорською, зниження відповідальності за власний медіа-продукт.

В ідеалі, журналіст нового покоління – це все ж таки професіонал високого рівня, який наближається у своїй роботі до універсальності. Передбачається, що він має працювати в усіх можливих на сьогодні форматах, здобувати та передавати інформацію з максимальною швидкістю, застосовуючи передові технології. При цьому існує необхідність невинного самостійного вдосконалення професійних знань і вмінь, адже новітня медіа-сфера надзвичайно рухлива.

Можна впевнено стверджувати, що в наші дні Інтернет становить важливу ділянку вітчизняного медіа-простору в результаті інтеграції в нього традиційних ЗМІ, а також – роботи нових медіа. Україна всього на кілька років відставала в освоєнні інформаційного середовища вебу від західних країн. Якщо в США, де зародилась інтернет-журналістика, інтернет-ЗМІ, засновані в середині 90-х рр., вважаються ранніми, то для України це друга половина 90-х. Переломними слід вважати 1997-1998 рр., коли власні сайти завели газети «День», «Дзеркало тижня», «Поступ», журнал «СНІР», кївське «Гала радіо» та ін. традиційні ЗМІ; у 1999 р. з'явилися перші в Україні винятково онлайн-видання – «UAToday» і «Електронні вісті». Всю історію становлення інтернет-ЗМІ України логічно ділити на три періоди, оскільки вони самі чітко виділяються завдяки певним знаковим подіям і явищам. Це друга половина 1990-х рр., перша половина 2000-х і друга половина 2000-х рр. Звичайно, не можна залишати поза увагою процеси, які готували появу нового медіа-сектору, тому розглядати його історію слід із першої половини 1990-х років, цей період доцільно називати нульовим.

⁶⁴ Публікація «Компьютер утешит, успокоит и посоветует отдохнуть» за адресою http://rnd.cnews.ru/math/softalg/news/line/index_science.shtml?2011/03/01/429900.

Коротку характеристику чотирьох названих етапів становлення інтернет-ЗМІ України тезово можна передати так.

Нульовий період. Україна дістає свій національний домен, а громадяни починають поступово знайомитись із Інтернетом; з'являються перші веб-сайти, що належать, переважно, офіційним установам, науковим та навчальним закладам, організаціям технічного спрямування, які мали стосунок до комп'ютерної техніки і/або до інтернет-провайдингу. Традиційні медіа не надають особливого значення існуванню Інтернету, хоча вже мають справу з електронною поштою.

Перший період. На основі приватної ініціативи на поодиноких персональних веб-сайтах здійснюються спроби публікувати медіа-новини, тексти яких власники сайтів беруть у традиційних ЗМІ. З'являються інтернет-сервіси, що надають традиційним ЗМІ можливість розміщувати інформацію про себе і свої матеріали. Врешті-решт деякі традиційні ЗМІ наважуються заводити власні сайти, але розглядають цей крок спочатку лише як захід саморекламування, підвищення престижу редакції. Газети називають свої сайти інтернет-версіями, вони і справді практично повторюють паперові видання на моніторі комп'ютера. Наприкінці цього періоду з'являються і перші винятково онлайніві видання. Сайти інтернет-ЗМІ того часу досить примітивні за дизайном і за способами подачі інформації.

Другий період. Відрізняється від першого різким зростанням інтересу населення до Інтернету та вибухоподібним збільшенням числа веб-ресурсів, що, з одного боку, обумовлювалось покращенням доступу до комп'ютерної техніки та Інтернету, а з іншого – поширенням безкоштовних веб-сервісів, які пропонують користувачам заводити блоги і сайти. Відбувається нечуваній раніше розквіт громадянського журналізму. Аматорські ЗМІ несподівано починають становити серйозну конкуренцію професійним і журналісти більше не можуть дозволити собі ігнорувати Інтернет. Для цього періоду навіть характерна деяка паніка стосовно вірогідного зникнення преси, як найстарішого і надто інертного, в порівнянні з Інтернетом, виду ЗМІ. Похитнулись міцні раніше позиції медіа-короля – телебачення. Оскільки веб стає людним місцем, він притягує рекламу, що додатково стимулює сайтотворення, зокрема заснування нових інтернет-ЗМІ.

Приходить усвідомлення важливості унікальних властивостей вебу – гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності, які, при вмілому застосуванні, слугують значними перевагами. Виникає веб-радіо, з'являються сайти, що здійснюють радіо- і телетрансляцію через Інтернет.

Традиційні ЗМІ дедалі більше вбачають у своїх сайтах самодостатні майданчики журналістської діяльності, в деяких випадках саме на них і покладають найбільші сподівання. Актуальною стає медіа-інтеграція, в якій вбачають запоруку успішності, – популярності набуває така форма організації праці, коли редакційний колектив готує матеріали відразу на кілька секторів медіа-ринку.

Зовнішній вигляд інтернет-видань набуває нової якості. Багато людей відкриває для себе цікавий світ веб-дизайну, який стає поширеним хобі. Чисельні фірми пропонують свої послуги, власники веб-ресурсів намагаються здивувати своїх відвідувачів яскравими і незвичайними веб-сторінками.

Другий період є часом проб і помилок, адже переважна частина того, що робилося в Інтернеті, робилося наосліп самоучками: інтернет-журналістиці, так само, як і професійному веб-дизайну, мало де вчили.

Третій період є більш спокійним, незважаючи на те, що кількість веб-ресурсів зростає ще більшими темпами. По-перше, паніку традиційних ЗМІ з приводу появи такого потужного конкурента, як Інтернет, змінила впевненість у тому, що до всього можна пристосуватися. По-друге, накопичений досвід роботи в Інтернеті та сформовані (практично стихійно) відповідні стандарти дозволили перейти на вищий рівень і не повторювати помилок. По-третє, в стилі веб-дизайну усталюється мода на помірність і акцент на простоті й зручності. (Водночас окремим напрямком розвивається мистецтво веб-дизайну на основі флеш-технологій, який продовжує дивувати і вражати уяву юзерів, та для інформаційних інтернет-видань він мало придатний). По-четверте, все більше факультетів журналістики звертає увагу на необхідність підготовки професійних фахівців для Інтернету, навіть виходить перший навчальний посібник українського автора – Б. Потятиника. Поруч із цим поширення набувають різноманітні курси та школи для журналістів-практиків, студентів і викладачів, організовані з метою узагальнення і передачі досвіду, зокрема західних інтернет-ЗМІ. Значно розвивається фріланс, оскільки попит переважної частини інтернет-ЗМІ на унікальні тексти вищий за фінансову спроможність їх власників засновувати робочі місця.

Інтернет-журналістика стає по-справжньому впливовою силою в суспільстві, а інтернет-ЗМІ сприймаються аудиторією рівнозначними традиційним.

Серед веб-проектів цього періоду варто відзначити підкреслено мультимедійні. Серед новинок – «полегшені» версії інтернет-видань, призначені для рідерів, та спеціальні мобільні версії, зручні для перегляду з мобільних телефонів, смартфонів і кишенькових комп'ютерів. Досить несподівано нового дихання набула практика розміщення електронних копій паперових газет і журналів у вебі: спеціальні програмні модулі (так звані «горталки» та ін.) дозволяють переглядати їх на комп'ютері, гортаючи за допомогою миші сторінки. Оскільки на Заході багато відомих газет сьогодні має одночасно і сайти, і представлені у вебі точні електронні копії паперових версій, слід очікувати поширення цієї практики і в Україні. Поки що ж в українському Інтернеті можна зустріти основу на згаданих технологіях презентацію проектів друкованих видань, які на папері ніколи не існували, по суті – презентацію творчих ідей.

На сучасний момент одним із актуальних факторів, що впливають на характер журналістики в Інтернеті, є надзвичайна популярність соціальних мереж, де накопичується маса відомостей про найрізноманітніших людей і події. Соцмережі застосовують: 1) як цінне джерело інформації; 2) як спосіб наведення контактів із потрібними людьми та спілкування з ними; 3) як спосіб передачі медіа-повідомлень в редакцію замість електронної пошти (наприклад, за допомогою хештегів у «Твіттері»); 4) як засіб згуртування прихильників ЗМІ, утворення відповідної спільноти; 5) як інструмент залучення додаткової аудиторії.

Переступаючи поріг другого десятиліття XXI ст., можна прогнозувати, що українські інтернет-видання і далі чутливо реагуватимуть на зміни, які пропону-

ватимуть наука і техніка в області засобів масової комунікації. Проте ясно, що галузь в основі стабілізувалась і подальші нововведення навряд чи будуть знову такими ж революційними, як наприкінці ХХ ст. Тому слід сконцентруватись на вирішенні проблем, породжених Інтернетом, глибшому вивченні специфіки інтернет-журналістики, систематизації накопичених знань, удосконаленні методів і прийомів роботи журналіста в Інтернеті.

Серед питань, із якими краще раз і назавжди визначитись, – питання, що детально розглядались у цій монографії, а саме:

1) встановлення загальноприйнятих визначень термінів «інтернет-ЗМІ» та «інтернет-видання», порівняння їх або розмежування;

2) встановлення загальноприйнятої класифікації інтернет-ЗМІ або декількох класифікацій на основі головних параметрів;

3) досягнення згоди щодо того, як умовно відділити журналістику і типові справжні ЗМІ в Інтернеті від їх подоби або й зовсім далеких від журналістського інформування веб-ресурсів (питання про доцільність чи недоцільність недоречно, коли йдеться про журналістичнознавчі дослідження і професійну підготовку майбутніх працівників мас-медіа);

4) якомога точніше визначення кількісних і якісних параметрів кола веб-ресурсів, що тісно інтегровані в систему засобів масової інформації України.

Також пріоритетними темами майбутніх наукових розвідок могли б стати:

1) робота окремих груп інтернет-ЗМІ (відібраних за певною ознакою – наприклад, за територією висвітлення, цільовою аудиторією і т. д.) та їх порівняння;

2) відображення соціально-культурної неоднорідності різних регіонів України в медіа-дискурсі онлайн-ЗМІ;

3) головні чинники та способи творення смислів новими медіа України;

4) подальший розвиток медіа-взаємодій і роль Інтернету;

5) перспективи універсального журналізму тощо.

Список використаної літератури

1. Акопов А. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета [Электронный ресурс] / Александр Акопов // Научно-культурологический журнал RELGA. – 2000. – № 15 [45]. – Режим доступа к журн. : <http://relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1451&level1=main&level2=articles>.
2. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий [Электронный ресурс] / Александр Акопов // Зелёная лампа : [сайт]. – Режим доступа : <http://lamp.semiotics.ru/typology.htm>.
3. Акопов А. И. Электронные сети как новый вид СМИ / Александр Иванович Акопов // Филол. вестник РГУ. – 1998. – № 3. – С. 43–51.
4. Андронникова Н. Г. Комплексное оценивание в задачах регионального управления / Н. Г. Андронникова, В. Н. Бурков, С. В. Леонтьев. – М. : ИПУ РАН, 2002. – 58 с.
5. Антоненко І. Електронні ресурси як об'єкт каталогізації : історія питання, термінологія, форматне забезпечення / І. Антоненко, О. Баркова // Бібл. вісн. – 2004. – № 2. – С. 11–22.
6. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. – 2007. – № 2. – С. 5–9. – (Серія «Філологія»).
7. Артамонова І. М. Професіоналізм журналіста : трансформація поняття / І. М. Артамонова // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. ; [ред. В. В. Різуна]. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. – Т. 30 (січ.-берез.). – С. 18–22.
8. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / Інеса Михайлівна Артамонова. – Донецьк : «Лебідь», 2009. – 416 с.
9. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / К. О. Афанасьєва // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1439>.
10. Байдалюк Л. В. Становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі [Електронний ресурс] / Байдалюк Л. В. // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=136>.
11. Балинський І. О. Українські політичні інтернет-комунікації у світовому контексті: дис. ... кандидата наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / Балинський Ігор Олексійович. – К., 2009. – 201 с.
12. Барбаш А. Неудачники Всемирной сети [Электронный ресурс] / Андрей Барбаш // Сайт журнала «Телекритика». – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-09-02/40337>.
13. Бард Александр, Зодерквист Ян. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист ; [пер. с англ.]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 253 с.
14. Барт Р. Від твору до тексту / Ролан Барт // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. ; [пер. з франц.]. – Львів : Літопис, 1996. – С. 380–384.
15. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Ролан Барт ; [пер. с франц.]. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
16. Барт Р. Система моды : Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; [пер. с франц.]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
17. Батманова С. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [Электронный ресурс] / Светлана Батманова // Bestreferat.Ru : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.bestreferat.ru/referat-3952.html>.

18. Батманова С. Г. Сетевые СМИ : факторы эффективности : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» [Электронный ресурс] / Светлана Геннадиевна Батманова. – Воронеж, 2004. – 14 с. – Режим доступа : <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2004/batmanva.pdf>.
19. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко.] – К. : Вид-дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.
20. Блоггерство становится популярной профессией в США [Электронный ресурс] / Издание о высоких технологиях «СNews» : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2009/04/23/345211>.
21. Бодрияр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодрияр ; [пер. з франц.]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
22. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
23. Браун С. Мозаика и Всемирная паутина для доступа к Internet / С. Браун ; [пер. с англ.]. – М. : Малип, 1996. – 168 с.
24. Бурило Ю. П. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності [Електронний ресурс] // Ю. П. Бурило. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm.
25. Буров Є. В. Комп'ютерні мережі : підручник / Євген Вікторович Буров. – Львів : Магнолія 2006, 2010. – 262 с.
26. Варганов Г. І. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / Григорій Іванович Варганов. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.
27. Варганова Е. Л. Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи [Электронный ресурс] / Елена Леонидовна Варганова // Информационное общество. – 2001. – № 3 – С. 50–56. – Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/f38eef99ab1afe94c3256b5100279108>.
28. Василевська О. «Інтригуючий» інтернет. Особливості українського веб-простору [Електронний ресурс] / О. Василевська // Сайт газети «День». – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/151837>.
29. Васильева И. Л. К соотношению понятий «текст» и «дискурс» / И. Л. Васильева // Новая филология : сб. науч. прайць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – № 1 (21). – С. 114–120.
30. В Вашингтоне запускают бесплатное мобильное телевидение [Электронный ресурс] // Online.ua : [сайт]. – Режим доступа : <http://news.online.ua/154489>.
31. Введение в историю Украинского сегмента сети Internet [Электронный ресурс] // Internetua : [сайт]. – Режим доступа : <http://internetua.com/blog/vvedenie-v-istoriua-ukrainskogo-segmenta-seti-Internet#page1>.
32. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика? [Электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. И. Маурер // Медиапрут : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.
33. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс] / [голов. ред. В. Т. Бусел, ред.-лекс. : В. Т. Бусел, М. Д. Василега-Дерибас, О. В. Дмитрієв, Г. В. Латник, Г. В. Степенко]. – К. : Ірпін'я : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с. – Режим доступу : <http://slovnkyk.net>
34. В закон о СМИ внесут поправки : добавят интернет-ресурсы и запретят пропаганду терроризма [Электронный ресурс] // NEWSru.com : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.newsru.com/russia/30mar2009/smi.html>.
35. Владимиров В. М. Від дискурсу до інтеркурсу / Володимир Михайлович Владимиров // Наук. записки Ін-ту журналістики. Т. 7 (квітень-червень). – К., 2002. – С. 17–19.
36. Вуль В. А. Электронные издания : учебник [Электронный ресурс] / В. А. Вуль. – М.-СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2001. – 308 с. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01>.
37. Ганошенко Ю. А. Навчальна програма дисципліни «Електронні видання та Інтернет» (для бакалаврів спеціальності «Журналістика») / Ю. А. Ганошенко. – К. : МАУП, 2005. – 18 с.
38. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Біл Гейтс. – [2-е изд.]. – М. : Эксмо, 2007. – 480 с.
39. Глобальная статистика украинского интернета. Май, 2009 [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_052009.pdf.
40. Глобальная статистика украинского интернета. Октябрь, 2010 [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_022010.pdf.
41. Глобальная статистика украинского интернета. Январь, 2006 [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_012006.pdf.
42. Глобальная статистика украинского интернета. Январь, 2007 [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_012007.pdf.
43. Глобальная статистика украинского интернета. Январь, 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_012008.pdf.
44. Гол Дж. Онлайн-журналистика / Джим Гол ; [пер. з англ.]. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
45. Голота І. Українська громадськість погано використовує можливості Інтернет через низьку культуру дискурсу / Іван Голота // Свобода висловлювань і приватність. – 2002. – № 4 (16). – С. 3–8.
46. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] / Евгений Горный // Русский журнал : [сайт]. – Режим доступа : <http://old.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.
47. Городенко Л. Интернет-медіа як новий вид ЗМІ / Леся Городенко // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., 2004. – С. 193–199.
48. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки : формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Л. М. Городенко. – К., 2003. – 19 с.
49. Городенко Л. М. Правові взаємини електронних видань та держави [Електронний ресурс] / Леся Михайлівна Городенко // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1424>.
50. Горчаков Д. Журналистика в условиях медиаконвергенции / Д. Горчаков // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 145–150.
51. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 334 с.
52. Григорьев А. New Media – новая информационная среда [Электронный ресурс] / А. Григорьев, Д. Ланд // InfoStream : [сайт]. – Режим доступа : <http://infostream.com.ua/publ/nm>.
53. Гуревич М. Журналистика высоких технологий [Электронный ресурс] / Михаил Гуревич // Интернет-газета «Независимая» : [сайт]. – Режим доступа : http://www.ng.ru/ideas/2001-02-14/8_technology.html.
54. Гутиря С. І. Електронні видання : процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опису [Електронний ресурс] / С. І. Гутиря // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1469>.

55. Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / И. Давыдов // Сайт журнала «Среда» : [сайт]. – № 11 (26). – 2001. – Режим доступа : <http://www.sreda-mag.ru/mag/26/9.phtml>.
56. Данилюк А. Интернет як засіб інтеграції традиційних ЗМІ в Україні [Електронний ресурс] / Арсен Данилюк // Електронний журнал Інституту медіаекології «Media Education». – № 2. – Режим доступу : <http://media-journal.franko.lviv.ua/N2/Mediaosvita/internet-zasib.htm>.
57. Деррида Ж. Структура, знак і гра у дискурсі гуманітарних наук / Жак Деррида // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. ; [пер. з франц.]. – Львів : Літопис, 1996. – С. 460–472.
58. Деятельность ООО «Хостмастер» в первом полугодии 2009 года. Факты и комментарии [Электронный ресурс] // Режим доступа : <https://hostmaster.net.ua/news/?pr20090717>.
59. Джанис Б. Журналистика в эпоху «Всемирной паутины» [Электронный ресурс] / Боб Джанис ; [пер. с англ.] // Библиотека журналиста : [сайт]. – Режим доступа : <http://journalism.narod.ru/internet/0001.html>.
60. Ділі Дж. Основи семіотики / Джон Ділі ; [пер. з англ.]. – Львів : Арсенал, 2000. – 232 с.
61. Довженко О. Дозвольте зареєструватись [Електронний документ] / Отар Довженко // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-rinok/virobnitstvo/internet/2007-12-13/35485>.
62. Довженко О. Телериннок згрупувався [Електронний документ] / О. Довженко, Л. Ганжа // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступу : <http://telekritika.ua/holdings/2008-02-18/36560>.
63. Дроздов В. Н. Конвергенция электронных и печатных средств информации [Электронный ресурс] / В. Н. Дроздов, А. Н. Коваленко // Информационно-коммуникационные технологии в образовании. – Режим доступа : http://www.ict.edu.ru/ft/001838/sbornik6_4_5_12.pdf.
64. Другова Н. В. Радио в Рунете как самостоятельный вид массмедиа [Электронный ресурс] / Н. В. Другова // Интернет-издание «Acta Diurna». – № 3. – Режим доступа : http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/dru_iradio.html.
65. Дуцик Д. Етичні виклики – 2009 [Електронний ресурс] / Діана Дуцик // Сайт журналу «Телекритика» : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2009-01-05/43004>.
66. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко ; [пер. з англ.]. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.
67. Жилавская И. Информальные медиа [Электронный ресурс] // Ирина Владимировна Жилавская // Научно-культурологический журнал RELGA. – 2008. – № 14 [177]. – Режим доступа к журн. : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.wa/wa/Main?textid=2257&level1=main&level2=articles>.
68. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>.
69. Закон України «Про інформаційні агентства» від 28.02.1995 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0>.
70. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1280-15>.
71. Зарубежная и российская журналистика : трансформация картины мира и ее содержания / [науч. ред. А. А. Стриженко]. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2003. – 299 с.
72. Здоровега Й. В. Свобода, відповідальність, професіоналізм / Й. В. Здоровега // Українська журналістика. Генезис і сучасні проблеми : [Вісник Львівського університету]. – Л. : Світ, 1992. – Вип. 17. – С. 9–14. – (Серія «Журналістика»).
73. Зернецька В. О. Нові засоби масової комунікації і соціокультурний аспект / В. О. Зернецька. – К. : Наук. думка, 1993. – 130 с.
74. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография / Валерий Феликсович Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2009. – Ч. II : Массовая коммуникация. – 109 с.
75. Иванов В. Ф. Журналист за комп'ютером / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко. – К., 1998. – 23 с.
76. Иванов В. Ф. Законодавство про засоби масової інформації. Український та зарубіжний досвід / В. Ф. Иванов. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 188 с.
77. Иванов В. Ф. Комп'ютер для журналіста / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко. – К. : ЦВП, 1998. – 270 с.
78. Иванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медиа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Ф. Иванов // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1872>.
79. Иванов В. Ф. Комп'ютерні системи і газетна практика : нові можливості / Валерій Феліксович Иванов // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики ; [Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника]. – Львів, 1994. – Вип. I. – С. 187–191.
80. Иванов В. Ф. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації : сучасне та майбутнє / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко. – К. : РВЦ «Київський університет», 1997. – 173 с.
81. Иванов В. Ф. Короткий огляд ситуації в українському медіа-полі [Електронний ресурс] / В. Ф. Иванов // Академія української преси : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/upload/1134038407Astrid.pdf>.
82. Иванов В. Ф. Основи комп'ютерної журналістики / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко, В. В. Різун. – К. : ВІПОЛ, 1995. – 242 с.
83. Иванов В. Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти / Валерій Иванов // Свобода висловлювань і приватність : [Щоквартальний додаток до інформаційно-аналітичного бюлетеня «Права людини»]. – 2002. – № 3 (15), лип.-верес. – С. 21–27.
84. Иванов В. Ф. Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації : аспекти застосування / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко. – К. : ВІПОЛ, 1998. – 180 с.
85. Иванов В. Ф. Текст та інші носії інформації в ЗМК [Електронний ресурс] / Валерій Феліксович Иванов // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=374>.
86. Интернет в общественной жизни / [пер с англ. Артёма Смирнова]. – М. : Идея-Пресс, 2006. – 160 с.
87. Интернет и деньги : прогноз на 2010 год [Электронный ресурс] / UAMARKETS : [сайт]. – Режим доступа : http://uamarkets.com/?id_news=113.
88. Интернет-сайты скоро смогут стать полноценными СМИ [Электронный ресурс] / INTERNETUA : [сайт]. – Режим доступа : <http://internetua.com/internet-sait-skoro-smogut-stat-polnocenni-smi>.
89. Интернет-СМИ : победа без денег [Электронный ресурс] // Вебпланета. Журнал для подключённых : [сайт]. – Режим доступа : http://www.webplanet.ru/column/business/1_e_x_a/2008/03/24/smi.html.
90. Интернет-уСМИшка. Госкомтелерадио решил урегулировать статус интернет-изданий [Электронный ресурс] // Ліга Закон : [сайт]. – Режим доступа : http://www.ligazakon.ua/news_old/ga008476.html.

91. Исследование : в Украине более 8 млн. интернет-пользователей [Электронный ресурс] // Журнал Житомира : [сайт] – Режим доступа : <http://zhzh.info/news/2009-04-02-4816>.
92. История мировой журналистики [Электронный ресурс] / [А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др.] // EVARTIST : [сайт]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm>.
93. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов, обуч. по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»).
94. Капица С. П. Об ускорении исторического времени [Электронный ресурс] / Новая и новейшая история. – 2004. – № 6. – С. 3–16. // Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/278135.html>.
95. Карпенко И. Типологические и функциональные особенности сетевого радиовещания [Электронный ресурс] / Ирина Ивановна Карпенко // Научно-культурологический журнал RELGA. – 2007. – № 14 [194]. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.wa/wa/Main?textid=1980&level1=main&level2=articles>.
96. Кастельс М. Галактика Интернет [Электронный ресурс] / М. Кастельс ; [пер. с англ.]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 324 с. – Режим доступа : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001024/st000.shtml>.
97. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 608 с. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/01.php.
98. Кашуба Г. Українські інтернет-видання : комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського Університету. – Л. : Світ, 2004. – № 25. – С. 474–480. – (Серія «Журналистика»).
99. Ким М. Н. Новостная журналистика. Базовый курс : учебник / Максим Николаевич Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 352 с.
100. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации // Н. Б. Кириллова. – М. : Академический Проект, 2005. – 400 с.
101. Китаев О. А. Эволюция интернет-сайтов [Электронный ресурс] / О. А. Китаев // Кафедра средств массовых коммуникаций факультета филологии и журналистики ЮФУ : [сайт]. – Режим доступа : http://www.kafedra-smk.rostov.ru/ksmi/cs_t_page?news_id=7516633.
102. Колесникова М. Сетевые СМИ : основные группы, виды и формы их функционирования [Электронный ресурс] / Мария Колесникова // Научно-культурологический журнал RELGA : [сайт]. – 2000. – № 5 [35]. – Режим доступа : <http://www.relga.rsu.ru/n35/net35.htm>.
103. Колесов Ю. Интернет по пропускам. Зона без законов [Электронный ресурс] / Юрий Колесов // Время новостей : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.vremya.ru/2004/54/13/95196.html>.
104. Коломієць Н. В. Дискурс Інтернету як різновид дискурсу / Н. В. Коломієць // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : Логос, 2001. – № 5. – С. 93–97.
105. Компания InMind обнародовала свое исследование аудитории интернета [Электронный ресурс] / PRO-CONSULTING : [сайт]. – Режим доступа : http://pro-consulting.com.ua/news/2010/10/07/kompanija_inmind_obn_34213.html.
106. Копистинська І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання : організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003 рр.) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Ірина Михайлівна Копистинська. – К., 2004. – 233 с.
107. Костыгова Ю. В. Сетевые и печатные СМИ : конвергенция или антагонизм? [Электронный ресурс] / Ю. В. Костыгова // Информационное общество. – 2001. – Вып. 1. – С. 38–40. – Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ce516fc328fb5654c3256c01002a0e0a>.
108. Коцарев О. Вияви інтерактивності у структурі українських інтернет-газет / Олег Коцарев // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2003. – № 583. – С. 141–144.
109. Коцарев О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах : заголовкові комплекси, матеріали, файли [Електронний ресурс] / Олег Коцарев // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1509>.
110. Коцарев О. О. Интернет-сайты : функционально-смысловая типология [Электронный ресурс] / О. О. Коцарев // Филологический факультет Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина : [сайт]. – Режим доступа : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/.../kots_article_3.pdf.
111. Коцарев О. О. Типология интернет-ЗМІ [Электронный ресурс] / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2006. – № 5. – с. 321–324. – Режим доступа : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_2.pdf.
112. Коцарев О. Типология средств массовой информации в интернете / Олег Коцарев // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф., 25–27 сент. 2006 г. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 138–141.
113. Коцарев О. Фаховість розробки структури регіональних інтернет-ЗМІ України [Електронний ресурс] / Олег Коцарев // Філологічний факультет ХНУ ім. В. Н. Каразіна : [сайт]. – Режим доступу : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_1.pdf.
114. Крейг Р. Интернет-журналистика : работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
115. Крос К. Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах : конкуруючі підходи [Електронний ресурс] / К. Крос, Р. А. Гакет // Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка, факультет соціології : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.socd.univ.kiev.ua/PUBLICAT/SOC/POLCOM/content.htm>.
116. Кузнецов М. М. Философия Маршала Маклюэна и коммуникативные стратегии Интернета [Электронный ресурс] / М. М. Кузнецов // Российская сеть информационного общества : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/Mclw.doc>.
117. Кучеренко І. О. Аналіз динаміки кількості користувачів Інтернет в Україні та світі [Електронний ресурс] / І. О. Кучеренко. – Режим доступу : <http://www.vano.com.ua/etc/article.pdf>.
118. Кюглер П. Алхимия дискурса : образ, звук и психическое / П. Кюглер. – М. : ПЕР СЭ, 2005. – 224 с.
119. Лайон Д. Інформаційне суспільство : проблеми та ілюзії [Електронний ресурс] / Д. Лайон // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996. – Режим доступу : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html>.
120. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Джеймс Лалл ; [пер. з франц.]. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
121. Ландэ Д. Добыча знаний. Глубинный анализ текстов. Технология эффективного анализа текстовых данных [Электронный ресурс] / Дмитрий Ландэ // ELVisti [сайт]. – Режим доступа : <http://www.visti.net/~dwl/art/dz>.
122. Ландэ Д. В. Интернетика : Навигация в сложных сетях : модели и алгоритмы / Д. В. Ландэ, А. А. Снарский, И. В. Безсуднов. – М. : Либроком (Editorial URSS), 2009. – 264 с.

123. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон. – М. : Издательство «Макет», 1995 г. – 320 с. // Библиотека Гумер [сайт]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Lebon_PsNar/ Index.php
124. Леві-Стросс К. Міт та значення / К. Леві-Стросс // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. [За ред М. Зубрицької]. – Лівів : Літопис, 1996. – С. 345–356.
125. Лигачёва Н. «Нет свободе лжи» [Электронный ресурс] / Наталья Лигачёва // Сайт журнала «Телекритика». – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/nl/2009-01-21/43232>.
126. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2006. – 272 с.
127. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – С.-Петербург : «Искусство-СПБ», 2004. – 704 с.
128. Лукина М. М. Российский медиарынок в интернете [Электронный ресурс] / М. М. Лукина // EVARTIST : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm>.
129. Лукиных Т. Н. Информационные революции и их роль в развитии общества [Электронный ресурс] / Т. Н. Лукиных, Г. В. Можаяева // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика» : [сайт]. – Режим доступа : http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_moz.htm.
130. Лук'янець В. С. Сучасний науковий дискурс : оновлення методологічної культури : монографія / В. С. Лук'янець, О. М. Кравченко, Л. В. Озадовська. – К., 2000. – 304 с.
131. Луман Н. Медиа коммуникации / Никлас Луман ; [пер. с нем.] – М. : Издательство «Логос», 2005. – 280 с.
132. Люшер М. Цветовой тест Люшера / Макс Люшер ; [пер. з англ.]. – М. : АСТ ; СПб. : Сова, 2005. – 190 с.
133. Магдалова К. Мобільна конвергенція [Електронний ресурс] / Кіана Магдалова // Благодійний фонд «Розвиток України» : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.fdu.org.ua/ua/articles/68>.
134. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга : Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн ; [пер. с англ.]. – К. : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
135. Махсма В. Б. Офіційні сайти як ЗМІ : досвід райдержадміністрацій м. Києва / В. Б. Махсма // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, мадіалінгвістика, кіно-телемистецтво) : [зб. наук. ст.]. – К. : КиМУ, 2008. – Вип. 7. – С. 85–92.
136. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с. – Режим доступа : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r38655/mashkova.pdf.
137. Машенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Машенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 1 : Всесвітній відеоаудіолітопис : дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. – 384 с.
138. Машенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Машенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 2 : Термінологічний словник основних понять і виразів : телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
139. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ : нові форми як виклики часу / О. К. Мелешенко // Вісник Запорізького державного університету. – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 95–99 – (Серія «Філологічні науки»).
140. Мелешенко О. К. Друковані засоби масової інформації України в мережі Інтернет : порівняння з газетами Заходу / О. К. Мелешенко, Почтарь Г. М. // Українська журналістика в контексті світової : [зб. наук. праць / заг. ред. В. І. Шкляра]. – К., 2000. – Вип. 4 – С. 83–91.
141. Мелешенко О. К. Комп'ютерні та телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір / О. К. Мелешенко // Українська журналістика в контексті світової : [зб. наук. праць / заг. ред. В. І. Шкляра]. – К., 1997. – Вип. 1. – С. 35–43.
142. Мелешенко О. К. Паперові та електронні інформаційні моделі / О. К. Мелешенко. – К. : ВІПОЛ, 1995. – 168 с.
143. Мелешенко О. К. Роль комп'ютерних баз даних у творчості журналіста / О. К. Мелешенко // Засоби масової комунікації як форма бізнесу : Тези і виступи міжнар. наук.-практ. конф. 26–27 червня 1992 р. – К., 1992. – С. 99–103.
144. Михайлин І. Л. Українська журналістика : обсяг поняття [Електронний ресурс] / Ігор Леонідович Михайлин // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1678>.
145. Могилевская Эльвира. Типологические признаки информационных агентств в Сети [Электронный ресурс] / Э. Могилевская // Научно-культурологический журнал RELGA : [сайт]. – 2007. – № 14 [194]. – Режим доступа к журн. : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>.
146. Недюха М. Інтернет як засіб формування інформаційної культури [Електронний ресурс] / Микола Недюха // Електронне наукове фахове видання «Українознавство». – Режим доступу : <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=916>.
147. Никитенко А. Типологический анализ сетевых изданий как научная проблема / А. Никитенко // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов по материалам междунар. науч.-практ. конф., 25–27 сент. 2006 г. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 134–138.
148. Никитина Е. С. Семиотика. Курс лекций : учеб. пособ. для вузов / С. Е. Никитина. – М. : Академический Проект ; Трикста, 2006. – 528 с.
149. Новинна журналістика : [навч. посіб. / загальн. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія української преси, 2004. – 262 с.
150. Носик А. Что такое интернет-СМИ? Юридические хитрости [Электронный ресурс] / А. Носик // История интернета в России : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.nethistory.ru/biblio/1043177564.html>.
151. Обзор национальных доменов : особенности, правила и исключения [Электронный ресурс] // Info.nic.ru : [сайт]. – Режим доступа : http://info.nic.ru/st/12/out_1879.shtml.
152. Оришук Наталья. Интернет и СМИ : взаимодействие и сотрудничество / Н. Оришук // Украинский медиа-бюллетень. – 1999. – № 3–4 (30–31). – С. 47–50.
153. Основатель Сети : У нас будет ещё больше Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.online.ua/155751>.
154. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
155. Панюшкіна С. Блог на благо [Електронний ресурс] / Світлана Панюшкіна // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/infoproject/2008-05-29/38695>.
156. Панюшкіна С. Відео в Інтернеті [Електронний ресурс] / Світлана Панюшкіна // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/magazine/infoproject/2008-08-27/40226>.

157. Панюшкіна С. Перехід на нові формати [Електронний ресурс] / Світлана Панюшкіна // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/magazine/infoproject/2008-05-07/38219>.
158. Партико З. В. Комп'ютеризація видавничого процесу : навч. посіб. / Зіновій Васильович Партико. – К. : Вища шк., 1996. – 207 с.
159. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / Зіновій Васильович Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.
160. Пелешишин А. Веб 2.0 – другий шанс для Уанету [Електронний ресурс] / А. Пелешишин // Наукове товариство ім. Т. Г. Шевченка : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.ntsh.org/uaweb2>.
161. Пелешишин А. М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі / А. М. Пелешишин. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 258 с.
162. Первая в мире электронная газета Les Echos [Электронный ресурс] / Каталог электронных версий печатных СМИ «New Press» : [сайт] – Режим доступа : <http://www.newpress.net/content/view/181/41>.
163. Перевалов В. Начала hi-tech журналистики [Электронный ресурс] / В. Перевалов // Журнал «Самиздат» : [сайт]. – Режим доступа : http://zhurnal.lib.ru/p/perewalow_w_w/hitechjournalism.shtml.
164. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі : історія ідеї комунікації / Джон Дарем Пітерс ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
165. Потятиник Б. Вимирання традиційних медій скасовується (принаймні до 2015 року) [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Сайт Інституту медіаекології. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/mediaco/index.htm>.
166. Потятиник Б. В. Екологія ноосфери / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : Світ, 1997. – 142 с.
167. Потятиник Б. Електронні ЗМІ в демократичних процесах 2004-2006 рр. / Борис Потятиник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 7. – С. 199–205.
168. Потятиник Б. В. Замість передмови, або Виклики сторіччя / Потятиник Б. В. // Медіатака : матеріали міжнарод. наук.-практич. конф. «Медіа-освіта як частина громадянської освіти». – Львів : Західноукраїнський медіа-центр «Нова журналістика», 2002. – С. 5–10.
169. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
170. Потятиник Б. В. Інтернет і телебачення : повернення «глибини» / Б. В. Потятиник // Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 2. – С. 3–4.
171. Потятиник Б. Кризовий компас українських медій : як утриматися на плаву? [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Сайт журналу «Медіакритика». – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/kryzovyy-kompas-ukrainskykh-mediiv-yak-utrymatysya-na-plavu-chasty-na-druha.html>.
172. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Серія «Медіакритика»).
173. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку / Борис Потятиник // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. – Львів : Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.
174. Потятиник Б. В. Мультимедійна специфіка інтернет-журналістики / Б. В. Потятиник // Масова комунікація у транзитивному суспільстві : [зб. праць, присвячений 10-річчю факультету систем і засобів масової комунікації та 15-річчю початку підготовки журналістів у Дніпропетровському національному університеті]. – ДНУ, 2006. – С. 11–13.
175. Потятиник Б. В. Патогенний текст / Б. В. Потятиник, М. В. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.
176. Похлѣбкин В. В. Словарь международной символики и эмблематики / В. В. Похлѣбкин. – М. : ЗАО Центрполиграф, 2004. – 543 с.
177. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 576 с.
178. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2003. – 624 с.
179. Почепцов Г. Г. Русская семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. – 768 с.
180. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов ; [2-ге вид., доп.]. – К. : Вид. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
181. Правила домену .UA [Електронний ресурс] // Hostmaster.Ltd : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.hostmaster.net.ua/policy/?ua>.
182. Проблемы медиапсихологии : материалы секции «Медиапсихология» междунауч.-практич. конф. [«Журналистика в 2000 году : Реалии и прогнозы развития»] / [сост. Проница Е. Е.] – М. : «РИП-холдинг», 2002. – 158 с.
183. Проблемы медиапсихологии – 2 : материалы секции «Медиапсихология» междунауч.-практич. конф. [«Журналистика в 2000 году : Реалии и прогнозы развития»] / [сост. Проница Е. Е.] – М. : «РИП-холдинг», 2002. – 174 с.
184. Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики [Электронный ресурс] / Е. И. Пронин // EVARTIST : [сайт]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text7/39.htm>.
185. Пуговський М. Що таке блог? [Електронний ресурс] / Максон Пуговський // Blogobig : [сайт]. – Режим доступу : http://blogobig.com/blogs/what_is_blog.html.
186. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М. : Политиздат, 1991. – 287 с.
187. Раскладкина М. К. Влияние Интернет на информационную структуру провинции : к постановке вопроса : / М. К. Раскладкина // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. трудов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 192–205.
188. Раскладкина М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа [Электронный ресурс] / М. К. Раскладкина // International Forum of Educational Technology and Society : [сайт]. – Режим доступа : http://ifets.ieee.org/russian/depository/v7_i2/pdf/7.pdf.
189. Раскладкина М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / М. К. Раскладкина // Теория коммуникации & прикладная коммуникация : сб. научных трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации [общ. ред. И. Н. Розиной]. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 128–133. – Режим доступа : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/raskladkina01.shtml.
190. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Дэвид Рашкофф ; [пер. с англ.]. – М. : Ультра.Культура. – 2003. – 368 с.
191. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики [ред.-состав. Д. Я. Райгородский]. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2007. – 752 с.

192. Рендол Д. Універсальний журналіст / Девід Рендол ; [пер. з англ.]. – К. : «К.І.С.», 2007. – 288 с.
193. Різун В. В. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Різун В. В., Мелешенко О. К. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 1992. – 96 с.
194. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу / Володимир Різун // Наук. записки Ін-ту журналістики. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Шевченка, 2000. – Т. 2. – С. 17–37.
195. Родькин П. Экзистенциальные интерфейсы. Опыт коммуникативной онтологии действительности [Электронный ресурс] // Павел Родькин. – М. : «Юность», 2004. – 190 с. – Режим доступа : <http://www.prdesign.ru/text/eface>.
196. Романов Р. Інтернет в Україні в контексті відносин людини, суспільства та держави / Роман Романов // Свобода висловлювань і приватність. – 2002. – № 3 (15). – С. 4–19.
197. Романчук О. К. Інформаційне суспільство : політична культура та ідеологія / О. К. Романчук // Нова філологія : зб. наук. праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – Т. 1, № 3 (23). – 471 с.
198. Рудик М. Українське слово в інтернеті [Електронний ресурс] / Мирослава Рудик // Из матеріалів і доповідей всеукр. наук.-практич. конф. [«Українська журналістика в контексті доби»] : зб. праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Вип. 7. – Режим доступу : http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/zbirnyk07/Zbirnyk07_Rudyk.ht.
199. Рынок онлайн рекламы – резервы роста [Электронный ресурс] // Украинская Ассоциация Интернет Рекламы : [сайт]. – Режим доступа : <http://uaipr.org.ua/ru/analysis/886.htm>.
200. Рэддик Р. Журналистика в стиле он-лайн : использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М. : Нац. ин-т прессы ; Вагриус, 1999. – 415 с.
201. Сайты газет превращаются в агрегаторы [Электронный ресурс] // INTERNETUA : [сайт]. – Режим доступа : <http://news.internetua.com/services/online-papers>.
202. Салига П. Г. Інтернет як засіб масової комунікації : конспект лекцій із курсу «Вступ до Інтернету» для студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування» / П. Г. Салига. – К. : ЖОВТА СТРИЛА, 2007. – 32 с.
203. Санин В. Журналы в цифровую эпоху [Электронный ресурс] / Владимир Санин // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-10-24/41507>.
204. Сапунов В. И. Роль мировых информационных агентств в наполнении глобальных коммуникационных потоков / В. И. Сапунов // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. трудов междунар. науч.-практ. конф., 25–27 сент. 2006 г. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 78–83.
205. Свизева В. А. Специфика информирования в интернете [Электронный ресурс] / В. А. Свизева // Acta Diurna : [сайт]. – Режим доступа : http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/svi_int.html.
206. Сенюк А. Роль Інтернету у формуванні медіа-свідомості під час виборів 2004 року / А. Сенюк // Нова філологія : зб. наук. праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – Т. 2, № 3 (23). – 176 с.
207. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / Катерина Серажим // [за ред. В. Різун]. – К., КНУ, 2002. – 392 с.
208. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : науч. издание / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 383 с.
209. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / [авт. текста М. М. Лукина, И. Д. Фомичева]. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
210. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / [автор-составитель – проф. В. Н. Монахов]. – М. : ЭКОПРИНТ, 2003, – 320 с.
211. Создатель «Всемирной паутины» предложил концепцию GGG [Электронный ресурс] // CNews : [сайт]. – Режим доступа : http://rnd.cnews.ru/math/news/top/index_science.shtml?2007/11/28/277269.
212. Социальная философия : словарь / [сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов]. – М. : Академ. Проект, 2003. – 560 с.
213. Социология интернет-СМИ : учеб. пособ. / [авт. текста И. Д. Фомичёва]. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.
214. Стеченко Д. М. Методологія наукових досліджень : підручник / Д. М. Стеченко, О. С. Чмир. – К. : Знання, 2005. – 309 с.
215. Стечкин И. В. Охота на журналиста (феномен блоггерства) / И. В. Стечкин // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов междунар. науч.-практ. конф., 25–27 сент. 2006 г. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 142–145.
216. Сухов П. В. Интернет-СМИ Рунета : системные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Павел Викторович Сухов. – М., 2005. – 199 с.
217. Сучасний словник іншомовних слів : Близько 20 тис. слів і словосполучень / [уклад. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк]. – К. : Довіра, 2006. – 789 с. – (Словники України).
218. Тим Бернерс-Ли – спайдермен ли он? [Электронный ресурс] // Великая Эпоха (The Epoch Times) : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.epochtimes.ru/content/view/35912/8>.
219. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / Микола Степанович Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
220. Титаренко М. Новочасна журналістика в контексті синергетики, або В пошуках унікального надлишку / Марія Титаренко // МЕДІАКРИТИКА : Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2008. – Ч. 14. – С. 77–83.
221. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Элвин Тоффлер ; [пер. с англ.] – М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. – 669 с.
222. Тоффлер Е. Третья хвиля / Елвін Тоффлер ; [пер. з англ.] – К. : Всесвіт, 2000. – 453 с.
223. Третина dorosлих українців регулярно користуються інтернетом – дослідження [Електронний ресурс] // Сайт радіостанції «Радіо свобода». – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/archive/news/20101006/630/630.html?id=2177917>.
224. УАИР : Рынок интернет-рекламы в 2010 году +40% [Электронный ресурс] / ReklamaMonstr : [сайт]. – Режим доступа : <http://reklamonstr.com/archives/4058>.
225. Ударь, если сможешь [Электронный ресурс] / Сайт журнала «Телекритика». – Режим доступа : www.telekritika.ua/media-corp/media-etika/2008-11-21/42141.
226. У Інтернета грандіозне майбутнє [Электронный ресурс] // Репортер : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.ua-reporter.com/novosti/53350>.
227. Украинские интернет-издания могут получить статус СМИ [Электронный ресурс] // АМИ Новости – Украина : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.newsukraine.com.ua/news/143776>.
228. Українці ведуть 420 тисяч блогів [Электронный ресурс] // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/news/2009-06-18/46302>.
229. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен ; [пер. с англ.] – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.

230. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада : технологія взаємин / Юрій Едуардович Фінклер. – Львів : Аз – Арт, 2003. – 212 с.
231. Фишман С. История поисковых систем / Семён Фишман // INTERNETUA. – К., 2008. – № 10. – С. 70–71.
232. Фишман С. Пойманые в Сеть / Семён Фишман // INTERNETUA. – К., 2008. – № 10. – С. 66–67.
233. Фуко М. Археология знания / Мишель Фуко ; [пер. з франц. В. Шовкун.]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. – 326 с.
234. Хабермас Ю. Коммуникативное действие и дискурс [Электронный ресурс] / Ю. Хабермас. – Режим доступа : http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.html#2a.
235. Халер М. Пошук і збір інформації : навч. посіб. / М. Халер ; [загал. ред. В. Ф. Иванов, А. Коль]. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.
236. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Ричард Харрис ; [пер. с англ.]. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 445 с. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>.
237. Хейлз К. Н. Як ми стали постлюдством : Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформації / К. Н. Хейлз ; [пер. з англ.]. – К. : Ніка-Центр, 2002. – 430 с.
238. Ходаков В. С. Вступ до комп'ютерних наук : навч. посіб. / В. С. Ходаков, Н. В. Пилипенко, Н. А. Соколова ; [ред. Ходаков В. С.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
239. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. – Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 98–100.
240. Чабаненко М. В. До питання якості вітчизняних інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Культура народів Причорномор'я : науч. журн. – Симферополь : Изд-во Таврического нац. ун-та ім. В. И. Вернадского, 2007. – № 101. – С. 185–188.
241. Чабаненко М. В. Інтерактивні форми спілкування з аудиторією на сайтах популярних українських інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань [Текст]. У 2 ч. Ч.1 : матеріали міжнар. наук. конф., (Харків, 26–27 лют. 2009 р.) / [ред. кол. В. М. Шейко та ін.]. – Х. : ХДАК, 2009. – С. 178–180.
242. Чабаненко М. В. Коли спроможемося навести лад в Інтернеті? [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступу : <http://telekritika.ua/view/2009-02-13/43750>.
243. Чабаненко М. В. Навести лад в Інтернеті можливо? Варто лише захотіти / М. В. Чабаненко // МЕДІАКРИТИКА : Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2009. – Ч. 16. – С. 63–68.
244. Чабаненко М. В. Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережевих ЗМІ / М. В. Чабаненко // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво) : зб. наук. ст. – К. : КиМУ, 2008. – Вип. 7. – С. 193–200.
245. Чабаненко М. В. Різновиди гіпертекстових зв'язків на сайті харківського мережевого видання «МедіаПорт» / М. В. Чабаненко // Журналістика, філологія та медіаосвіта : [зб. доповідей]. – Полтава : Освіта, 2009. – Т. 2 – С. 395–399.
246. Чабаненко М. В. Роль семіотичних досліджень інтернетного медіа-дискурсу в справі розвитку медіаграмотності / М. В. Чабаненко // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. ; [МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького / відп. ред. : С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко]. – Черкаси, 2007. – С. 69–72.
247. Чабаненко М. В. Українські ЗМІ в мережі Інтернет : історія появи та особливості розвитку / М. В. Чабаненко // Дні науки – 2008 : зб. тез доповідей : у 3 т. (Класичний приватний університет, 23-24 жовт. 2008) ; [ред. кол. В. М. Огаренко та ін.]. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – Т. 3. – С. 155–156.
248. Чабаненко М. В. У пошуках методології семіотичного дослідження новинного інтернет-дискурсу / М. В. Чабаненко // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Т. 20 (59). – 2007. – №4. – С. 62–67. – (Серия «Филология»).
249. Чабаненко М. В. Цивілізація в полоні тексту : загадки епохи new media [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко // Сайт журналу «Медіакритика». – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/tsyvilizatsiya-v-poloni-tekstu-zahadky-epokhy-new-media.html>.
250. Чабаненко М. В. Чисто нашеньський Інтернет [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступу : <http://telekritika.ua/view/2009-02-18/43879>.
251. Чабаненко М. В. Що відомо і що невідомо про перші українські сайти [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко // Сайт журналу «Телекритика». – Режим доступу : <http://telekritika.ua/internet/2008-04-16/37855>.
252. Чабаненко М. В. Як поліпшити українські інтернет-видання / М. В. Чабаненко // МЕДІАКРИТИКА : Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2008. – Ч. 14. – С. 66–71.
253. Человек и глобализация мира // Отчуждение человека в перспективе глобализации мира : сб. статей ; [ред. Марков Б. В., Солонина Ю. Н., Парцвания В. В.]. – Санкт-Петербург : Издательство «Петрополис», 2001. – Вып. 1. – С. 100–122.
254. Чілачава Т. Р. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів [Електронний ресурс] / Т. Р. Чілачава // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – [сайт]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1262>.
255. Чернописька Л. «Зручна» мова українських інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] // Леся Чернописька. – Режим доступу : http://slezenko.com/articles_130905.htm.
256. Чугунов А. В. Теоретические основания концепции «Информационного общества» : учеб.-метод. пособ. по курсу «Интернет и политика» [Электронный ресурс] / А. В. Чугунов. – СПб, 2000. – 52 с. – Режим доступа : <http://www.nethistory.ru/biblio/1042577178.html>.
257. Шагалова О. Интернет-СМИ Пермского края : типология и описание [Электронный ресурс] / О. Шагалова // Acta diurna : [сайт]. – Режим доступа : http://www.psjourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.
258. Шарова А. Політичний дискурс і політичний текст : можливості лінгвістичного аналізу [Електронний ресурс] / А. М. Шарова // Український центр політичного менеджменту : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=24&c=614>.
259. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А. Ю. Шевченко // Российская коммуникативная ассоциация : [сайт]. – Режим доступа : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/sh/shevchenko01.shtml.
260. Шевченко Т. Правовий статус інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми, перспективи врегулювання [Електронний ресурс] / Тарас Шевченко // Юридична газета : [сайт]. – № 20 (32). – Режим доступу : <http://www.yur-gazeta.com/oarticle/1120>.
261. Шевчук О. Мережа, у якій ми живемо / Олег Шевчук // Дзеркало тижня. – № 49. – Груд. – 2001.
262. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник [5-те вид.] / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарченко. — К. : Знання, 2006. – 307 с.
263. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации : социологический анализ : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. социологич. наук : спец. 22.00.06 «Социология культуры, науки и образования» / А. Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.

264. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации : социологический анализ : дис. ... кандидата социологич. наук : 22.00.06 / Александр Николаевич Шеремет. – Екатеринбург, 2003. – 164 с.
265. Шпанер Л. Адиктивна поведінка в рекламі [Електронний ресурс] / Людмила Шпанер // Сайт Інституту медіаекології. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N1/Mediakrytyka/reklama-shpaner.htm>.
266. Шпанер Л. Деякі аспекти формування інтернет-залежності [Електронний документ] / Людмила Шпанер // Сайт Інституту медіаекології. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N3/aspekty-spaner.htm>.
267. Шпанер Л. Інтернетоголіки... (Хто вони?) / Людмила Шпанер // Медіа-атака : матеріали міжнар. наук.-практич. конф. [«Медіа-освіта як частина громадянської освіти»]. – Львів : Західноукраїнський медіа-центр «Нова журналістика», 2002. – С. 37.
268. Штанько Н. Деякі аспекти типолого-технологічних особливостей нових медіа в Україні [Електронний ресурс] / Н. Штанько // Сайт Львівського національного університету ім. Івана Франка. – Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_6.htm.
269. Штрамасер Г. Політика і мас-медіа / Герд Штрамасер // Пер. з нім. А. Орган. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
270. Штурнак О. Уваги до мовного питання в Інтернеті (на прикладі тематичних веб-сайтів в Укрнеті) / Ольга Штурнак // Вісник Львівського Університету. – Л. : Світ, 2004. – № 25. – С. 128–132. – (Серія «Журналістика»).
271. Щипицина Л. Ю. К вопросу о комплексной характеристике сетевых СМИ / Л. Ю. Щипицина // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. трудов междунар. науч.-практ. конф., 25–27 сентября 2006 г. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 118–122.
272. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс] / Умберто Эко // Психологическая сеть российского Интернета : [сайт]. – Режим доступа : <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>.
273. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения : ГОСТ ISO 7.83-2001. – [Действующий с 2002-07-01] [Электронный ресурс] // Юридическая фирма «Интернет и Право» : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.internet-law.ru/inflaw/laws/gost.htm>.
274. Яцимирська М. Г. Текст-дискурс як комунікативна сутність мовлення ЗМІ / М. Г. Яцимирська // Вісник Львівського університету. – Л. : Світ, 2004. – Вип. 25. – С. 363–369. – (Серія «Журналістика»).
275. Bowman S. The Future Is Here, But Do News Media Companies See It? / S. Bowman, Ch. Willis // Nieman Reports; Winter 2005; 59, 4; ABI/INFORM Global – pg. 6–10.
276. Brooks. Journalism in the Information Age : a Guide to Computers for Reporters and Editors / Brooks, S. Brian // Allyn and Bacon, Boston. – 1997. – 166 p.
277. Burke J. «Web-first» publishing at the Guardian : balancing between speed and quality [Electronic resource] / John. Burke // Editorsweblog.org. A publication of the World Editors Forum: [site]. – Mode of access: http://www.editorsweblog.org/analysis/2006/11/webfirst_publishing_at_the_guardian_bala.php.
278. Caruso D. The Law and the Internet : Beware [Electronic resource] / Denise Caruso. – Mode of access : <http://jva.com/dc-netlaw.htm>.
279. Chandler D. Semiotics for Beginners [Electronic resource] / D. Chandler // Prifysgol Aberystwyth University : [site]. – Mode of access www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html.
280. Cuenca M. Where's the Multimedia in Online Journalism? [Electronic resource] / Mike Cuenca // JEP : [site]. – Mode of access : <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep:view=text;rgn=main;idno=3336451.0004.111>.
281. Deuze M. Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords [Electronic resource] / Mark Deuze // First Monday : [site]. – Mode of access : http://outreach.lib.uic.edu/www/issues/issue6_10/deuze/index.html.
282. Foust J. C. Online Journalism. Principles and Practices of News for the Web / J. C. Foust. – Holcomb Hathaway, Publishers, Scottsdale, Arizona, 2005. – 271 p.
283. Glaser M. Online News Pioneers See Lots of Changes in the First 10 Years [Electronic resource] / Glaser Mark. – Mode of access : <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1062631458.php>.
284. Harper Ch. Online newspapers: Going somewhere or going nowhere? [Electronic resource] / Christopher Harper. – Mode of access : http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_199607/ai_n8742180/pg_4/?tag=content;coll.
285. Huesca R. Hypertext and Journalism : Audiences Respond to Competing News Narratives [Electronic resource] / R. Huesca, B. Dervin. – Mode of access : <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/huesca.html>.
286. iVOX : Интернет відбирає третину споживачів у традиційних медіа [Електронний ресурс] / Сайт журналу «Телекритика» : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2009-08-06/47191>.
287. Kenney K. Interactive Features of Online Newspapers [Electronic resource] / K. Kenney, A. Gorelik, S. Mwangi. – Mode of access : http://131.193.153.231/www/issues/issue5_1/kenney/index.html.
288. Moeller Ph. The Age of Convergence / American Journalism Review [Electronic resource] / Philip Moeller. – Mode of access : <http://www.ajr.org/article.asp?id=1463>.
289. Moeller Ph. The Digitized Newsroom / Philip Moeller // American Journalism Review [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.ajr.org/article.asp?id=1464>.
290. News Investment / The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.stateofthedia.org/2009/index.htm>.
291. Paterson C. Prospects for a Democratic Information Society: The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse [Electronic resource] / C. Paterson // LSE : [site]. – Mode of access : <http://www.lse.ac.uk/collection/emtel/conference/papers/paterson.pdf>.
292. Thiel Sh. The Online Newspapers: A Postmodern Medium [Electronic resource] / Shayla Thiel. – Mode of access : <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep:view=text;rgn=main;idno=3336451.0004.110>.
293. Zeltser L. The World-Wide Web: Origins and Beyond [Electronic resource] / L. Zeltser. – Mode of access : <http://zeltser.com/web-histor>.

Тексти інтерв'ю з журналістами (подаються зі скороченнями)

1. Згадує радіожурналіст «Німецької хвилі» Дмитро КАНЕВСЬКИЙ:

«Моніторинг українських ЗМІ я веду з 1998 року. З тих пір сталася справжня революція. На момент зародження українських медіа в Інтернеті найпопулярнішими ресурсами були «Елвісті», сторінка новин «Україна он-лайн» на сайті провайдера «Global Ukraine», сайти львівських газет «Високий замок» і «Поступ». Час від часу з'являлися і зникали інтернет-проекти місцевих газет. Були серед них і непогано оформлені. Можу навести приклад двох кіровоградських «пілотів» – «21 канал» і «Кіровоградська правда». Народилися і тут же зникли. Одним із найцікавіших сайтів був журнал «Пік» («Політика і культура»). Він постійно оновлювався і на ньому завжди було що почитати. Львівське «Радіо Люкс», до якого я маю прямий стосунок, практикувало викладення своїх інформбулетенів у Мережу вже з 1999-2000 року. Сайт газети «Поступ» адмініструвався на високому рівні львівською «Генезою» на канадійському сервері, тому проблем зазвичай там не виникало.

Добре пам'ятаю сайт УТ-1, він пережив декілька перетворень, почавши з примітивного і сягнувши більш-менш пристойного рівня. Десь у 1999-2000 році існувала окрема сторінка аналітичної тижневої програми Долганова, здається, називалася «7 днів» – у мене десь були роздруковані з неї, репортаж про кафедру україністики в Ягелонському університеті в Польщі. Ця програма викладала тексти повністю, подавала і декілька скріншотів з репортажів, але не відео. Взагалі до відео в Інтернеті ставлення тоді було негативним. Знайти якийсь кліп чи репортаж онлайн було неможливо. Єдиним винятком був сайт ТК «1+1»: там були відеоматеріали ТСН низької якості та ще окремі проекти «Табу» і «Епіцентр». Ось майже і все. 2000 року з'явився сайт ICTV, який був радше розважальним порталом і містив мало інформації про канал, не кажучи вже про відео. Дочекалася свого сайту і «Територія А», але сталося це, коли вона геть виїшла з моди... Така от ностальгія... Про УТ-1. Пригадав точну адресу їхнього колишнього сайту: ntu.com.ua. Якщо пошукаєте у веб-архіві, то знайдете перший лінк на нього від 1998 року. Але тодішній я його не пригадую, пам'ятаю вже трохи інший варіант. На УТ-1 всерйоз (та і то відносно) зрозуміли необхідність існування сайту лише в 2002-2003 р. – перед тим, як відправляли О. Пономарьова на Євробачення в Латвію. Всі національні ТБ мали веб-сторінки, а УТ-1 – ні, тож терміново заходилися її творити. Можна було б сподіватися на краще, бо того ж відео там і досі немає. Проте це вже інша історія.

Ще один цікавий аспект – це архіви. В будь-якому вигляді. Сьогодні ви без проблем знайдете в Мережі, наприклад, російські уривки з випусків новин, архівні записи, рекламні ролики, відеокліпи 15-річної давнини, в Україні ж – повна темрява. Якщо сьогодні пошукати, чим жив наш люд року 1993-1994-го, приміром, який мав вигляд, на що сподівався, як харчувався на купони, – то нічого не знайдете. <...> Наскільки я знаю, архівних записів новин УТН немає навіть на самому ж УТ-1. Це не просто недоподумання, це катастрофа, бо архіви несуть не тільки просвітницьку роль – це й чудове джерело приколів і натхнення для всіх журналістів. А що може сьогодні підготувати журналіст, скажімо, про Кучму, якщо він не має кадрів про те, що Кучма говорив у період свого прем'єрства? Ну і так далі. Цілий пласт документалізованого життя країни, при тому найцікавіший – перші роки Незалежності – безповоротно втрачений.

Це дуже цікава тема для польових досліджень. Не менш цікаво було б дослідити і аудиторію, яка роки десять тому активно користувалася Інтернетом. Вона конче відрізняється від сьогоденної, оскільки нині доступ до Мережі став тотальним. Тоді ж інтернет-юзери України були окремою кастою.

А ще цікава тема – вплив діаспорних інтернет-ресурсів на розвиток Уанету, бо вони багато в чому витягли деякі українські веб-сайти і компенсували брак інформації з України у перші роки інтернет-революції.

Можу навести приклади декількох помітних сайтів діаспори: tryzub.com, infoukes.com, brama.com. Здається, два останні і досі існують. «Триzub» був культурним порталом. «Інфоюкес» орієнтувався загалом на англomовну аудиторію та англomовних українців, але не тільки. Від 1999 року там вивіщується відео українського журналу «Контакт», який мав стати містком між глядачами в Україні й українцями Північної Америки, подаються різні статті на українську тематику, в тому числі аналітика, історія, політика, культура, сучасність. «Брама» – онлайн-вий портал, який не тільки розміщує в себе українські проекти (той же «Поступ»), але й готує власний дайджест українських новин, що постійно оновлюється, подає, як і «Інфоюкес», базу даних українських ЗМІ і т. д.

Тобто тут були три функції: інформація про діаспору для діаспори, інформація про Україну для українців і світу, допомога у розвитку українських інформпроектів. Насправді, таких сайтів було набагато більше. Це лише найпомітніші з них і такі, що мені найбільш запам'яталися. А був ще, ясно, і «Uazone.net»...

Звичайно, Рунет має головний вплив на український Інтернет. Я мав на увазі радше вплив діаспорних сайтів на розвиток саме українського сегменту.»

Лютий, 2008 р.

2. На запитання відповідає шеф-редактор інтернет-видання «ВОВРЕМЯ.INFO» (vovremya.info) Катерина МАРКЕЧКО:

- Що є найголовнішим, на Вашу думку, для досягнення високого рівня популярності інтернет-видання?

- Популярність – це відповідність «попитові» і очікуванням споживача, у тому числі й інформаційного продукту, в певній ніші. Тобто, створюючи інтернет-ресурс, обов'язково слід старанно визначити свого читача, в кожному матеріалі на нього ж орієнтуватися і розкривати ті теми і проблеми, що будуть цікавими саме «вашому» споживачеві. Неможливо «розпорозуватись» на всіх і бути популярним для всіх! Знайти і зайняти своє місце – означає знайти і працювати в інтересах свого читача. Різні уподобання людей і створюють передумови для можливості успішного існування різноспрямованих видань. Адже неможливо порівнювати популярність сайту з анекдотами і, наприклад, сайту з аналітикою відносно зовнішньої політики України. У цих сайтів різна аудиторія, різні цілі, і, власне, різний ступінь популярності.

Наймасовіші й найпопулярніші видання розраховані на середньостатистичного читача, де є все і про все, але немає глибокої аналітики і специфікації за певними темами і питаннями. Найбільші шанси стати «масовим виданням» мають сайти, організовані за порталним принципом, оскільки саме вони мають найширше тематичне «покриття», що забезпечує споживачеві інформації задоволення його базової допитливості. Однак, привертаючи до себе найширший спектр читачької аудиторії, портали не можуть забезпечити глибокого розкриття теми чи питання. І в цих випадках читач звертається до сайтів, які спеціалізуються на тій чи іншій тематичі (таким чином, ми знову повернулись до поняття «ніші»).

- Наскільки важливо розвивати інтерактивні форми спілкування?

- Сайт сам по собі надає можливість швидкого обміну думками – на відміну від книги, газети тощо, тому невикористання її – це добровільне «урізання» можливостей. Інтерактивність – це необов'язкова опція для сайту, та у низці випадків вона може приносити користь. Зокрема, завжди цікаво читати відгуки на свою роботу і роботу колег, отримувати достойну її оцінку. Декому просто необхідно ділитися своїм поглядом з іншими людьми – для таких відвідувачів створені форми для коментування. Так породжуються дискусії і суперечки, коли читачів лиш підштовхнули до тієї чи іншої думки, а далі вони вже самі розмірковують, сперечаються, сварять один одного тощо.

Ми не надто захоплюємось інтерактивом в силу того, що частина коментарів і суперечок, які зав'язались, ведуться на низькому загальнолюдському, моральному і культурному рівні – а нам би не хотілось бачити на сайті неаргументовані й брутальні випадки розізлих людей. Є, звичайно, поняття модерування, але я вважаю, що якщо «редагувати дискусію», вона не буде живою, не відобразить дійсності в її неприкрашеному вигляді. Це буде щось штучне і неправдиве, і тоді розмова губить свій смисл.

- Наскільки важливий для інтернет-видання сучасний веб-дизайн? Які елементи веб-дизайну сприяють успішній роботі інтернет-ЗМІ?

- Дизайн для мене важливий винятково з точки зору зручності користування: я маю чітко розуміти і розрізняти структуру сайту, відразу бачити головне, швидко знаходити необхідну інформацію. Якщо все це зручно, неважливо, в якому кольорі це виконано.

Традиційно прийнято вважати, що для інтернет-видань «хорошими» кольорами є синій (голубий), білий та сірий у їх сполученні. Однак, як кажуть, на колір і смак товариш не всяк. Все залежить від людини, від її уподобань. Універсальних рецептів не існує, та і не потрібні вони, інакше б не було у світі різноманіття. Обов'язково необхідно експериментувати і створювати щось своє.

Січень, 2009 р.

3. На запитання відповідає головний редактор сайту журналу «Корреспондент» (korrespondent.net) Юлія МАК-ГАФФІ:

- Ваше інтернет-видання майже завжди посідає перше місце в рейтингу порталу Bigmir.net. Чи не могли б Ви поділитися професійними секретами такого успіху?

- «Корреспондент.net» був одним із перших серйозних гравців на ринку українських мас-медіа в Інтернеті – зараз ресурсу майже вісім із половиною років.

Сайт посів лідируючі позиції завдяки концепції і грамотній розкрутці на фоні тоді ще напівпорожньої ніші. І з тих пір не підводив читачів. Люди поверталися на ресурс, який пропонував повну новинну картину дня в Україні і в світі в найрізноманітніших сферах, дотримуючись балансу важливого й цікавого. Оперативні незаангажовані новини. Люди стали довіряти ресурсу, у багатьох він став стартовою сторінкою. Гадаю, що немало важливим фактором довіри з боку читачів стало те, що сайт – це повністю комерційний проект, який сам заробляє гроші і живе на те, що заробляє. Я маю на увазі, що сайт не фінансується жодною політичною силою в Україні, не публікував і не публікує «джинси». Крім того, сайт завжди намагався відповідати вимогам часу й опріч оперативних новин крок за кроком пропонував своїм читачам нові можливості. Близько трьох років тому на сайті з'явилися розділи «Досьє», «Точка зору». Ми стали проводити чати з відомими людьми, в ході яких читачі мають можливість задати своє запитання політику, громадському діячеві або зірці шоу-бізнесу.

Користувачі мають можливість вести свої блоги і читати блоги журналістів сайту і журналу «Корреспондент». У нас є фотогалереї з кращими фото про найважливіші й найцікавіші події, які відбулися в світі і в Україні. Минулого року, в рамках розвитку громадянської журналістики, з'явився розділ «Я-Корреспондент», в якому користувачі мають можливість завантажити своє фото і відео на найрізноманітніші теми.

Я би сказала, що ресурс, окрім того, що він, за мірками Уанету, старий і поважний, іде нога в ногу з часом. Окрім того, дуже важливо, що людям, які у нас працюють, дійсно дуже цікаво те, чим вони займаються. Вони по-справжньому люблять новини, а не просто відсиджують на роботі належний час. Я вважаю це одним із важливих фактів нашої успішності.

Січень, 2009 р.

4. На запитання відповідає головний редактор (на лютий 2009 р.) сайту журналу «Телекритика» Огар ДОВЖЕНКО:

- Теоретики стверджують, що на початку появи WWW преса була схильна розміщувати в Мережі точні електронні копії паперових видань. Поступово ситуація змінювалась у бік того, що редактори стали усвідомлювати переваги медіа-простору в Інтернеті і важливість їх використання. «ТК» від початку замислювалась як такий собі «повівний» проект, у якому друкована й електронні версії мали бути самодостатніми?

- З «ТК» було так: спершу виник сайт, а потім, на третьому році його існування – журнал. У перші три роки (2004-2006) журнал робився силами редакції сайту, тож вимушено був дайджестом сайту. Та й тогочасне фінансове забезпечення «Телекритики» (суто грантового проекту) не дозволяло замовляти матеріали лише для журналу. Відтак, онлайн- і паперовий ЗМІ фактично дублювались – у журнал добирали найкраще з сайту.

У результаті журнал тупцював на місці: більшість людей, які читали сайт «ТК» регулярно, не мали потреби купувати те саме на папері. Наприкінці 2006 року, коли «Телекритика» увійшла до комерційного холдингу «Главред-медіа», було прийнято рішення розвивати журнал, зробити його якісним та наповнювати оригінальним контентом. Відтоді на сайті з'являється не більше 10% матеріалів, що виходять у журналі (часто – розширені версії інтерв'ю, круглих столів). Відповідно журнал має свій гонорарний фонд і окрему редакцію (хоча ньюзрум залишається спільним). Ми думаємо над створенням окремого підсайту для журналу (зараз є лише розділ на сайті «ТК»), викладаємо – щоправда, з затримкою в кілька місяців – pdf-версії. У журналі ми намагаємось глибше розкривати теми, підняти на сайті, вести своєрідний літопис українського медіа-простору, щоб людина, взявши в руки підшивку «Телекритики», могла простежити розвиток українських медіа протягом років.

Сайт «Телекритика» у нашій групі видань (сайт, журнал, а також розважальний сайт «Дуся») є «флагманом» за цитованістю і аудиторією, але у двох інших є своя аудиторія, яка зростає, і рекламний дохід, і вони є не менш важливими для проекту.

- Які переваги, на Вашу думку, залишаються в паперовому варіанті газети/журналу?

- По-перше, це матеріальність – «є що в руках потримати». Для багатьох людей це ще дуже багато значить, особливо для тих, хто цілий день сидить перед комп'ютером, і не має бажання залишатися там ще й у години дозвілля. По-друге, це естетична цінність – хоча сучасні засоби електронного графічного дизайну дозволяють оформити публікацію в Інтернеті не гірше, але це значно погіршує юзабіліті. По-третє, на жаль, ані поширення Інтернету, ані культура користування ним в Україні поки що не досягли того рівня, коли «інтернет-ігнорантів» можна було б не брати до уваги. Чимала частина навіть нашої цільової аудиторії (а це переважно працівники медіа), особливо люди старшого віку або мешканці регіонів, або взагалі не користуються Інтернетом, або не має можливості робити це регулярно. Крім того, багато рекламодавців значно охочіше дають рекламу саме у друковане видання. Ймовірно, з часом це зміниться, але поки що така перевага існує.

- Чи може сьогодні паперове видання протриматись на медіа-ринку без власного сайту (мається на увазі не лише «ТК», а взагалі)?

- Напевно, може, але навіщо? Присутність в Інтернеті – величезні можливості для промоції. Досвід тих декількох видань, які принципово не викладаються в Інтернеті – або лінуються, або навіно вважають, що «в Інтернеті читатимуть – на папері не купуватимуть», – свідчить про неефективність такого способу існування в наш час. Я не маркетолог і ніколи не досліджував показники впливу наявності сайту на успіхи газети, але те, що цитування значно зростає – факт. До речі, дуже невисоке цитування у тих видань, які мають онлайн-версію, але забороняють републікацію («Коментарі», наприклад).

- Що потрібно, для успішності сайту друкованого видання?

- Головне – щоб матеріали цього видання були цікавими інтернет-аудиторії. А це значною мірою залежить від того, чи дають ці видання ексклюзив, чи паразитують, як багато ЗМІ, на інформаційних агентствах чи секунд-хенді з Інтернету. Крім того, звичайно, те, без чого ніякий сайт не стане популярним – юзабіліті, промоція, реклама.

- Чи обов'язково для інтернет-версії друкованого видання створювати окремий штат працівників, як дехто вважає?

- Я так розумію, мова про випадок, коли сайт є вторинним відносно друкованого видання, а не навпаки? Я, на жаль, не мав такої практики.

- Розкрийте, якщо можна, механізм взаємодії друкованого й електронного варіантів видання на рівні організації роботи редакції. Які ви застосовуєте способи взаємодієдрукованого й електронного видання?

- Перш за все, ми працюємо однією командою – обмінюємось інформацією, матеріалами (я передаю головному редактору журналу тексти, які, на мою думку, можуть йому підійти, і навпаки), обговорюємо можливі теми для публікацій. Крім того, зазвичай кожен штатний працівник готує один текст у кожен випуск журналу. Це може бути регулярна рубрика (я, наприклад, пишу огляд головних подій телеринку) або замовлена головному редактором тема. Інколи журналісти не хочуть писати в журнал, бо, на відміну від сайту, від журнальної публікації не отримувеш фідбеку читачів... Але це організаційні питання.

Також ньюзрум допомагає з написанням новин для журналу (оскільки «ТК» – щомісячник, добираються найважливіші новини й даються розгорнутіше, ніж на сайті). У журналу і сайту спільна фотослужба, літературні редактори, сидимо ми в одному приміщенні. У день, коли журнал здається до друку, його анонс з'являється на сайті. Згодом частина (невелика) матеріалів із журналу також публікуються.

Лютий 2009 р.

5. На запитання відповідає редактор інтернет-видання «Портал для топ-менеджерів «Я ТОП» (yator.com.ua) Анастасія ПОЛЯКОВА:

- Наскільки обов'язкові на сайті гіперпосилання та банери?

- Для інтернет-видання, на мій погляд, посилання і переходи обов'язкові. Зі свого особистого досвіду знаю, що найбільш ефективними виявляються прямі посилання на сайти партнерів. Мені неодноразово доводилось розміщувати банери на порталах, схожих за тематикою з тим, розвитком якого я займаюсь. У цій справі важливо ознайомитися зі статистичними показниками сайтів-партнерів: відвідуваністю, кількістю переходів за посиланнями і за банерами, можливістю переходів за допомогою кнопок і гіперпосилань.

У питанні про те, якими мають бути гіперпосилання, щоб не порушувати гармонію веб-дизайну, можу сказати, що зараз найбільш правильно, на мій погляд, розміщувати гіперпосилання у вигляді переходів за словами. По-перше, це не псує зовнішнього вигляду сайту, а по-друге, дуже зручно.

- Якого розміру необхідно мати колектив, щоб упоратись із роботою над одним інформаційним інтернет-виданням?

- Більшість редакцій інтернет-видань – це всього кілька осіб.

Розповім детальніше про те, як влаштований наш інтернет-портал «Я ТОП». Це інтернет-ресурс, створений спеціально для топ-менеджерів, тому, окрім цільової аудиторії, серед зареєстрованих користувачів на сайті більше нікого немає. Відповідно інформація розрахована винятково на керівників вищої ланки. Склад редакції на даний момент: редактор, технічний редактор, менеджер відділу реклами. Проте я не впевнена, що менеджера з реклами можна віднести до редакції, хоча на нашому сайті він виконує багато функцій, у тому числі до його обов'язків входять спілкування з потенційними клієнтами, взаємодія з учасниками клубу, а також бартерний обмін банерами, посиланнями тощо. Відповідно за цією людиною – комерційна функція і функція пошуку партнерів.

Обов'язково має бути хтось, хто займається технічним просуванням сайту і його популяризацією в Інтернеті.

- Як часто оновлюєтесь веб-ресурсе?

- На порталі щоденно оновлюється 20 статей: три статті власні (написані журналістами порталу і залученими спеціалістами) і 17 статей запозичених. Таким чином, ресурс оновлюється щодня. Вранці з 9-00 до 11-00 ми публікуємо найсвіжіші новини, які купуємо в інформаційних агентствах або копіюємо з відкритих для републікації інтернет-джерел. У другій половині дня, після 14.00 ми публікуємо власні статті та інтерв'ю з членами клубу «Я ТОП».

- Чи працювали Ви коли-небудь в інших ЗМІ, можете порівняти специфіку роботи в традиційних і нових медіа?

- Я працювала в прес-службах двох досить крупних підприємств у Дніпропетровську, а також у газеті. На мій погляд, робота в інтернет-виданні багато в чому нагадує роботу саме в газеті, тому що більшість матеріалів готуються за принципом підготовки друкованих публікацій. В інтернет-виданні є одна особливість – кожен співробітник, редактор чи менеджер, повинен виконувати комерційну функцію, тобто намагатися максимально ефективно й продуктивно працювати для того, щоб сайт хоча б окупував себе, я вже не кажу про прибуток.

В цілому, робота з веб-ресурсом досить динамічна, тому більше підходить для активних людей, здатних працювати з оперативною інформацією.

Лютий 2009 р.

6. На запитання відповідає редактор (на березень 2009 р.) львівського інтернет-видання «ZAXID.NET» (zaxid.net) Ігор БАЛІНСЬКИЙ:

- В Інтернеті представлені здебільшого інформаційні жанри. Zaxid.net – один із винятків: це сайт, на якому знаходимо досить широку жанрову палітру. Наскільки, на Вашу думку, для інтернет-журналіста важливо не загубити здатність працювати, скажімо, в художньо-публіцистичному напрямку?

- Вважається, що інтернет-видання має пропонувати користувачеві сервіс з тематичним напрямком. Тобто треба структурувати інформацію, пропоновану на сайті, за темами: політика, спорт, кримінал і тощо. Сьогодні це вважається найзручнішим для юзера. У нас дійсно є класичні жанри. Щоденниковий запис, який характерний для нарису... Це радше пов'язано з тим, що ми намагаємось дати тексти, звичні для читача. Ми поки що не експериментуємо. З іншого боку, аудиторія, на яку ми розраховуємо, значною мірою поки що у сприйнятті інформації достатньо консервативна, і просто існує певний ризик, що якщо почати ламати жанри, можна її втратити. І з точки зору присутності якихось основ журналістики, мені видається, що якийсь умовний, але чіткий, поділ на жанри має право на існування.

Друга річ, яка мені особисто імпонує, це те, що ми стараємось подавати матеріали в авторизованому вигляді. Читач знає, що в конкретній рубриці він може почитати інтерв'ю на певну тематику, якщо це рубрика «Тема», він може почитати дискусійні тексти публіцистичного характеру з приводу тих чи інших проблем. Тому вважаю, що в такий спосіб я ще й намагаюся вирізняти наше видання серед інших. До нас заходять через те, що в нас трошки інше структурування сайту і контент. Ми стримуємо себе від того, що називається медіа-мейнстрімом. В принципі, напевно, якщо брати те, що людина читає в Інтернеті, це три тематичних напрямки – політика, скандал, кримінал. Ми намагаємось це не вип'ячувати. І за рахунок цього може скластися враження, що ми намагаємось чимось відрізнитися.

Крім усього, є текстова різноманітність. Ми формуємо це у такий спосіб: на сайті є інтерв'ю і тексти у формі авторських матеріалів, які обов'язково мають бути дискусійними. Далі має бути блок суб'єктивних текстів – щоденникові записи, які дають можливість подивитися на світ через суб'єктивну позицію автора. І четвертий напрямок – це так звана «соціальна сфера».

Ми намагаємось «втягувати» ті аспекти, що стосуються міського життя Львова в соціальному, культурному й економічному планах. І це різноманіття може здатися, з одного боку, хаотичним, а з іншого, маючи його, ми надаємо можливість різним типам читачів щось у нас знайти. Когось цікавлять щоденникові записи, когось – тексти про ідентичність, тобто кожен щось би мав знайти. Окрім того, є фоторепортаж, відео – візуальні матеріали.

Ось таке накопичення сервісів для читача. Аудиторія все таки часто тяжіє до сенсаційності, певної жовтизни, а в нас ці речі якщо присутні, то тільки в інформаційних повідомленнях – регіональних чи політичних.

- Як би Ви визначили професійну журналістику в Інтернеті?

- Щодо критеріїв, я би, напевно, брав мобільність, вона є важливою для інтернет-журналіста... Є це таке поняття, яке я називаю панорамність. Якщо сайт працює на Західну Україну, ми орієнтуємось на те, що в новинному потоці ми маємо дати читачеві той інформаційний потік, який показує, що відбувалося протягом дня в регіоні. З точки зору важливої інформації, ми стараємось брати ту, яка безпосередньо потенційно зачіпає життя великих соціальних груп. І проблема кризи, політичної нестабільності. Хочеться показати в новинному потоці, що саме було найцікавіше, найбільш притаманне тому чи іншому регіону.

Щодо інших речей в плані професійності, то я би, напевно, відніс би сюди знання жанрів інформаційного повідомлення – це дуже важливо, це база освіти, яка має бути. Можливо, Інтернет все таки ще вимагає іншої стилістики подачі матеріалів. Я би не сказав, що ми особливо на собі це відчуваємо, тому що ми поки що не випускали журналістів для інтернет-видань – фактично всі люди, які в нас працюють, це перевчені газетарі чи працівники інформагентств.

Хоча багато говориться про стилістику подачі матеріалів, їхні обсяги та всі інші речі, я не надаю тому аж надто великої ваги, оскільки, робити короткі за обсягом тексти чи розлогі, – це питання кому що подобається. Ми в межах веб-сайту робимо інформагентство і політичний тижневик-газету, не в паперовому вигляді і не у вигляді електронних розсилок, а розміщуємо ці два напрямки медіа на сайті. Тобто ми синтезували аналітичний друкований тижневик і інформагентство як форму поширення інформації, не вигадували щось окреме в Інтернеті.

- Як часто оновлюється на вашому сайті інформація?
- У нас інформація оновлюється кожні шість хвилин.
- Чим відрізняється редакція веб-видання від редакції звичайної газети?
- У нас класична, трішки модифікована редакція: у нас є редактор, керівник відділу новин, керівник відділу аналітики, журналісти, випускові редактори (які опрацьовують інформацію і займаються моніторингом джерел інформації) і менеджер, який займається завантаженням інформації на сайт. Тобто досить консервативний варіант, в іншому немає потреби.

- А чи обов'язково журналістові, який працює на інтернет-видання, володіти певними специфічними навичками?

- В ідеалі це мало б бути. Мені не треба було б тримати кілька зайвих посад, якби журналіст, який написав інформацію, міг би і розмістити її самостійно, поставивши всі гіперлінки. Але тоді необхідна чітко налагоджена система, при якій редактор довіряє, що журналіст напише добре, не зробить якоїсь дурниці.

- Чи є сенс у державній реєстрації інтернет-видань як ЗМІ?

- Що означає реєструватися як інтернет-видання? Я є прихильником тези, яку висловлюють американські дослідники, що медіа вважається все, що публічно поширюється. Зокрема, в Інтернеті це питання стосовно блогу – блог є медіа чи ні? Блог – приватне маленьке медіа, в моєму розумінні. Питання періодичності, наповнення, аудиторії – це питання двадцять п'яте. Чи було медіа колись радянська багатотиражка на заводі? З точки зору Америки – ні, напевно, з точки зору нашої – було. Тому я вважаю, що мали би бути законодавчі параметри медіа і тоді питання реєстрації як такої не буде таким гострим, як зараз.

На сьогодні я багато втрачу в разі реєстрації в плані юридичних ризиків. Наприклад, хтось готує на нас судовий позов. Формально це буде судовий позов до людини, яка володіє доменом. Вільний приватний підприємець. До нього не можна буде висловити великих претензій. Якщо це буде юридична структура, буде складніше.

На сьогодні Інтернет має таку трошки привілейовану позицію перед іншими медіа. В якому розумінні? Пам'ятаєте, як Олександр Мороз подав на «Українську правду» в суд? Був такий випадок. І «Українська правда» просто повідомила про те, що він подав до суду через те й через те. Я читав форум під тим повідомленням: ліпше би Мороз про це не говорив! Просто є випадки, коли, наприклад, газета, ну що вона буде робити? А Інтернет – це медіум, який має купу можливостей показати і знищити взагалі того політика, нічого особливого не роблячи, не дискримінуючи його. Зручніше, щоб інтернет-видання не були прирівняні до класичної газети чи телебачення, тому що так вони мають можливість проходити мимо ризикованих юридичних моментів. Але те, що цю градацію в Інтернеті – медіа чи не медіа – треба буде запроваджувати, це очевидно. Питання тільки в тому, як, в який спосіб.

- Це правда, що в Інтернеті багато неоподаткованої реклами?

- Реклама в Інтернеті – поняття дуже умовне. Існують рекламні угоди, але поки що все дуже просто: у нас у редакції всі співробітники є приватними підприємцями.

- Розкажіть, будь-ласка, про міру впливу Інтернету на сучасне політичне життя країни.

- Мені здається, що реальна політична журналістика – та, яка відповідає певним стандартам і є в міру незаангажованою, та, яка здатна повноцінно, глибинно, багатиформатно аналізувати політичні процеси в Україні, вона є присутньою більш, чи навіть винятково, в українському Інтернеті. На газетному ринку, на журнальному ринку, на ринку телевізійному, тим паче, немає тої якісної політичної журналістики, про яку ми говоримо як про стандарт.

Я спробую пояснити чому. Насамперед, хотів би порівняти політичну журналістику у двох типах медіа – на телебаченні і в Інтернеті. Кожен із нас є споживачем політичної журналістики. Вона є присутньою в Інтернеті – на рівні аналітичних текстів або політичних інтерв'ю. Якщо ми говоримо сьогодні про українське телебачення, то це два напрямки: напрямок новин і ток-шоу. Теперішні ток-шоу на нашому телебаченні, з моєї точки зору, це варіант трансформований, модифікований тієї журналістики, яка існувала в Україні з часів «П'ятого кута» В'ячеслава Пиховщика. Після Пиховщика з'явилася низка програм, які мали аналогічне чи приблизно таке саме спрямування. Це був перший етап тої телевізійної політичної журналістики. Він кардинально змінився після того, як в Україну приїхав Савік Шустер. Це людина, яка в той чи інший спосіб спричинилася до формування політичного ток-шоу на нашому телебаченні в

тому вигляді, в якому ми сьогодні сприймаємо телевізійну політику. Він приніс в українську журналістику те, що ми називаємо телевізійною політикою.

Термін, який сформулював свого часу Дуглас Рашкофф – теледемократія. Теза, за якою я порівнюю телевізійну політичну журналістику з інтернетівською, є такою: сучасна українська телевізійна журналістика є нереальною, бо містить елементи телевізійної, тобто штучної демократії, яка не має нічого спільного з сутністю явища. Друга річ – вона знижує поріг критичного сприйняття політиків і не дозволяє аудиторії формувати аргументи для прагматичної оцінки тих чи інших політиків. Це явище, з моєї точки зору, в українському телевізійному просторі лише набирає обертів. Я думаю, що піком будуть політичні вибори 2010 року.

Через специфіку інтернет-видання як такого Інтернет є близький до того, аби впливати на те, що ми називаємо реальною політикою. Я не хочу говорити про негативи, присутні в політичному Інтернеті України, про дезінформацію, про відверті провокації, ми зараз того не рухаємо, це було і буде завжди. Ми говоримо про той сегмент Інтернету, який намагається дати собі раду з поточними політичними процесами, проаналізувати їх і змусити політиків відповідати на незручні запитання. Інтернет через свою мультимедійність, оперативність, інтерактивність і багато інших речей має можливість донести до величезної аудиторії те, чого не може дозволити собі радіо, телебачення чи газета.

Наведу дуже простий приклад. Газовий конфлікт між Україною і Росією і підписані разом із Юлією Тимошенко через «Нафтогаз» угоди з Росією. Єдина сфера політичної журналістики, де були обговорені на певному рівні самі протоколи, це була «Українська правда» – інтернет-простір, де редакція дуже оперативно розмістила копії цих документів.

Друга річ. Інтернет на сьогодні, з моєї точки зору, чи не єдиний медіум, який сам провокує політичні процеси, зокрема, політичні конфлікти. Причому провокує в доброму розумінні. Я робив моніторинг публікацій на тій самій «Українській правді» за 2008 рік і виявив принаймні три інформаційні моменти, які дозволяють говорити, що політична журналістика в Інтернеті, зокрема на сайті «Українська правда», спричинили до загострення політичної ситуації. Політикам ставили політично незручні запитання. Це інтерв'ю в «Українській правді» Давида Жванії стосовно того, що Віктор Ющенко не був отруєний. Первісно це було інтерв'ю, зроблене на замовлення безпосередньо «Української правди», це інтерв'ю – комедійний факт, що спричинився до розгортання політичного конфлікту, політичного протистояння навколо цієї теми. Так інтерв'ю і редакція, яка це робила, стають учасниками політичного процесу.

Мультимедійність Інтернету дає можливість впливати на імідж політика – на прийняття тих чи інших рішень набагато більше, ніж, скажімо, телебачення чи, скажімо, друковані медіа. Приклад – ситуація з Леонідом Черновецьким у Києві. Низка аматорського відео в «Українській правді», на «Кореспонденті», на «Обозревателі» про абсурдну, шизоїдну поведінку кийського мера призвела до того, що людина з рейтингом 36 відсотків ще весною минулого року на сьогодні опинилася в ситуації шести відсотків. Оперативність, незатисненість у певних жанрових межах, лінки по всьому Інтернеті, величезна аудиторія...

Плюс до всього, мені видається, що Інтернет на сьогодні – не весь, знову ж таки, а окремі інтернет-видання – все ж таки формують те, що я би назвав експертним політичним середовищем. На відміну від газети, я вже не говорю про телебачення – поняття експертності на сучасному телебаченні фактично знівельоване. Тому що, по-перше, хронологія коментаря експерта на телебаченні обмежується, якщо я не помиляюся, тривалістю в тридцять секунд, не більше. А що таке експертність на «Свободі» Шустера чи на «Інтері»? Це є дуже умовні речі. А «Українська правда» чи той самий «КореспондентТ», їхня співпраця з експертним середовищем на правду формує, з моєї точки зору, достатньо адекватну оцінку політичної ситуації в Україні.

«Українська правда» за останній місяць розмістила шість авторських текстів політичних та економічних експертів стосовно політичної та економічної кризи в Україні. Дала палітру, аналіз ситуації, причому з різних точок зору.

Я не хочу стверджувати, що це явище системне, конституційоване, тому що, на правду, я вам привою приклади буквально п'ятьох-шістьох інтернет-видань. Це не означає, що таким буде весь український Інтернет, тому що він є різним за наповненням і за інтересами власників тих чи інших інтернет-видань. Але є вірці таких інтернет-видань, які дійсно здатні впливати і навіть каталізувати політичні процеси.

Тому, з моєї точки зору, це ситуація альтернативи, єдине питання виникає: чи здатен Інтернет перетягнути на себе телевізійну аудиторію? Я, чесно, маю у тому сумніви, спираючись на статистику. У Львові зареєстровано понад 300 тисяч юзерів, тобто понад 300 тисяч людей підключені до Інтернету. З них найбільша львівська аудиторія, яка відвідує інформаційно-аналітичні інтернет-видання, – це аудиторія, яка виходить на «Українську правду», складає до чотирьох тисяч. Тобто з 300 тисяч лише чотири тисячі зацікавлені в такого типу інтернет-продукті, як «Українська правда». Другим сайтом є «УНІАН». Здебільшого інформаційне видання відвідує до трьох тисяч людей. Тому я утримаюсь від того, щоби стверджувати, що Інтернет здатен буде відтягнути частину аудиторії телевізійної політичної журналістики.

Гадаю, що в першу чергу, він відтягне аудиторію газет. Тому що з Інтернетом існує питання доступності, телебачення ж доступне у розумній комфорті: ти можеш включити звук і ходити по всій квартирі і будеш розуміти, що відбувається там. Якщо Інтернет буде у вигляді гнучкого екрану, який можна буде носити з собою, тоді ми поговоримо, наскільки це буде альтернативою, але зараз це є майже неможливим.

Березень 2009 р.

7. На запитання відповідас засновник харківського інтернет-видання «МедіаПорт» (ukr.mediaport.ua) Зураб АЛАСАНІЯ:

- На сайті «МедіаПорт» помітна схильність до універсальності. Ви намагаєтесь пропонувати відвідувачам якомога більше сервісів. Із яких саме міркувань запроваджена така редакційна політика?

- «МедіаПорт» є горизонтально інтегрованим публічним регіональним порталом із наскрізною архітектурою порталних рішень (технологія Singl Sign On, яка дозволяє користувачеві переходити від послуги до послуги без повторної авторизації). Відповідно, універсальність продиктована вибраною бізнес-моделлю, виходячи з якої при реформатуванні сайту в 2008 році було прийняте рішення надавати максимально можливу кількість інтерактивних сервісів. Необхідно відзначити, що будівництво portalу ще не завершене, зокрема, якщо ця технологія успішно реалізована на сторінці новин і на форумі, то робота над інтегруванням у цю схему частини з блогами ще продовжується. Монетизація проекту здійснюється не за рахунок платних сервісів або передплатних проектів, а за рахунок розміщеної реклами, яка містить банери, текстові і рядкові оголошення, рекламу між розділами й т. д. Оскільки зазвичай плата за рекламу нараховується за перехід, за певну дію або тисячу показів, то менеджмент portalу зацікавлений у нарощуванні кількості відвідувачів. Звідси – постійне збільшення кількості послуг.

- Як же вдається витримувати єдиний стиль при такому різноманітті?

- Єдиний стиль – це одна з обов'язкових маркетингових умов існування portalу. В щільній зв'язці з впізнаваністю бренду, яка працює, переважно, на зміцнення «ядра» користувачів, єдиний стиль покликаний звертати увагу відвідувача, який вперше зайшов на портал через пошукач або за реферальним переходом. Кінцева мета – досягти закладки адреси portalу у «вбране» користувача і зробити його постійним відвідувачем. Контекстна єдність стилю в різних продуктах «МедіаПорту» досягається тим, що кадрові ротації у складі команди відбуваються нечасто; стиль викладення інформації, так само як традиції стосунків (і всередині команди, і з користувачами), встигають передаватися новим співробітникам. Для візуального втілення стилю видання «МедіаПорт» був використаний аутсорсинг. Техзадання дизайнерам ставилось за підсумками брейнстормінгу групи співробітників «МП».

- Чи можете порадити, як інтернет-виданню досягти популярності, не опустившись до дешевої сенсаційності і «жовтизми»?

- Відсутність цих речей – прямий наслідок впровадженної редакційної політики. Коротко кажучи, ми чудово розуміємо, що могли б заробити набагато більше, створивши сайт порнопослуг або торгуючи за допомогою portalу наркотиками. Але опублікована на порталі місія звучить наступним чином: «Ми усвідомлюємо, наскільки важливою є для людей інформація. Ми розуміємо, що найцінніші критерії інформації – точність, оперативність і об'єктивність. Ми не гребуємо інтересами суспільства ради досягнення власних вигід. Ми не маніпулюємо інформацією і не дозволяємо нюз-мейкерам маніпулювати нами. Ми знаємо, що світ можна і потрібно змінювати на краще, і завжди прагнути цього робити».

Жодне слово в цьому формулюванні не взяте зі стелі. Одинадцятирічний досвід роботи на медійному ринку України (у його новинному і аналітичному секторах) привів команду «МП» до розуміння того, що ЗМІ України перенасичені негативом, формулу якого можна звести до наступного спрощеного вигляду: «Скандальна сенсація – вище рейтинг – більший зарібок». Однак застосування її на практиці дисбалансиє три найважливіші складові успішної команди, якими є самореалізація, зарібок і стосунки. Підвищуючи зарібки, нездорова сенсаційність і скандальність ресурсу руйнують стосунки всередині команди, рано чи пізно приводять до відчуття творчого невдоволення, усвідомлення нерезалізованості і, в кінцевому підсумку, до виходу з такого проекту.

- На сайті «МедіаПорт» розміщені інформери і банери «Української правди» та інших інтернет-видань. Наскільки важливим є співробітництво з колегами по вебу?

- Основною метою співробітництва з іншими веб-ресурсами є взаємний обмін відвідувачами. Критерії відбору партнерів – відвідуваність вибраного ресурсу і «правильна» аудиторія, якою цей ресурс може обмінюватися з «МП». Іншими словами, якщо для сторінки portalу «МП» «Новини» партнером виступає високо відвідуваний новинний проект «Українська правда», аудиторія якого становить приблизно 20% політично активних користувачів Уанету, то для сторінки нашого portalу «Глянець» – точнішою буде аудиторія проекту «УП» «ТаблоID».

Однак практика спільної роботи зі сторонніми веб-ресурсами не обмежується тільки прямими обмінами трафіком та аудиторією. Вже в цьому році ми знайшли більш тісні і взаємовигідні форми співробітництва з ними. Успішна робота із всеукраїнським сайтом «Авто1» і харківським регіональним сайтом «Ресторанні замітки» привела до створення двох спільних проектів – «Авто1 на МП» і «Ресторанні замітки на МП», що об'єднали кращі можливості кожного зі згаданих ресурсів. Підсумки підводити рано, але результати першого кварталу 2009 року показують перспективи таких проектів і правильність вибору партнерів.

- Наскільки важливо для вашого сайту те, що він представляє роботу агентства, співробітники якого працюють ще й на телебачення?

- Телепродакшн був попередником створення інформаційного агентства «МедіаПорт». Агентство ніколи не мало власної телевізійної частоти в Харкові, але з першого року свого існування виробляло новини у теле- і радіо форматах для різних носіїв (окрім того, агентство виступало видавцем газети, та в 2007 році офлайнвий проект був закритий з причини нерентабельності). Так само і зараз – агентство створює у ТБ-форматі «МедіаПорт-новини», що транслюються трьома харківськими телеканалами (в одному з яких – ТРК «S-TET» – «МП» виступає керуючою компанією). Важливість існування ТБ-формату в агентстві безсумнівна, але неоднозначна. Виробництво новин у ньому – найбільш затратна частина бізнесу в економічному, ресурсному і психологічному відношенні. Переформатування «МедіаПорту» в 2008 році мало за мету саме зміну формату і перехід на мережеву роботу. Однак деякі зовнішні обставини (у тому числі, економічна криза) поки що не дозволяють завершити процес такого переходу.

У будь-якому випадку, повної відмови від відеоформату не передбачається. Інформація, що продукується «МедіаПортом», буде візуалізована різними способами – від новинарних відеоподкастів на порталі до роботи у складі «МП» продакшн-студії, що створює документалістику, рекламні ролики, корпоративні міні-фільми й т. д.

Квітень 2009 р.

Скріншоти веб-сторінок

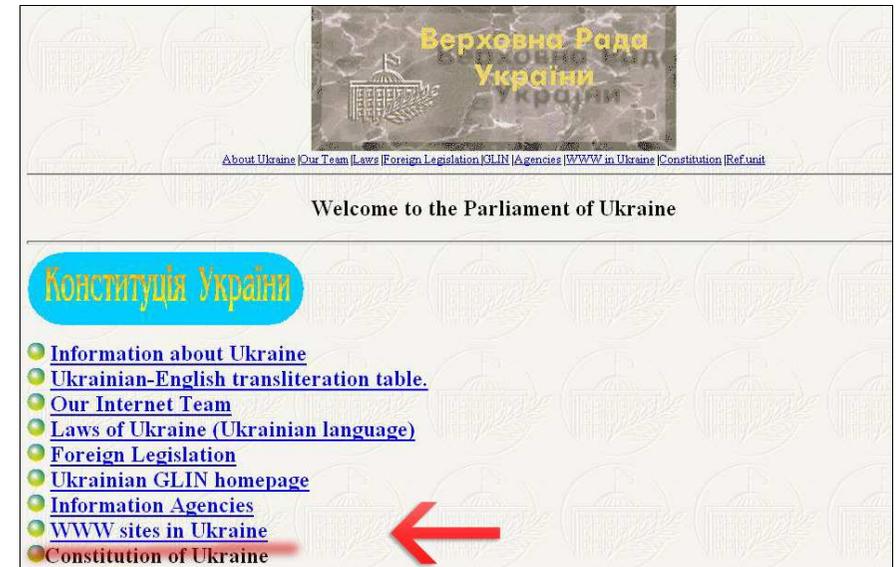
Малюнки 1, 2. Онлайн-сервіс газетних повідомлень «Chicago Online», започаткований газетою «The Chicago Tribune» в 1992 р. завдяки компанії «America Online», і сучасний вигляд власного веб-сайту цієї ж газети.



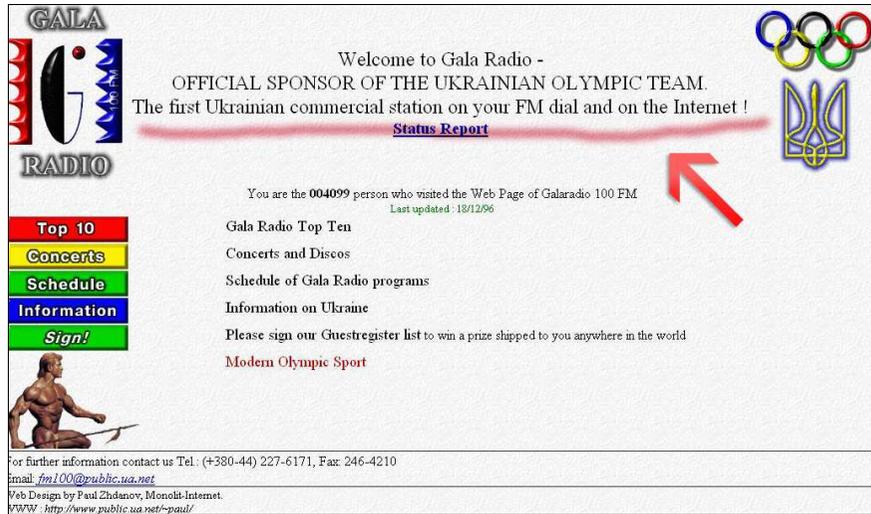
Малюнок 3. Сучасний вигляд веб-сайту американської газети «USA Today», що була одним із піонерів Інтернету (з 1995 р.).



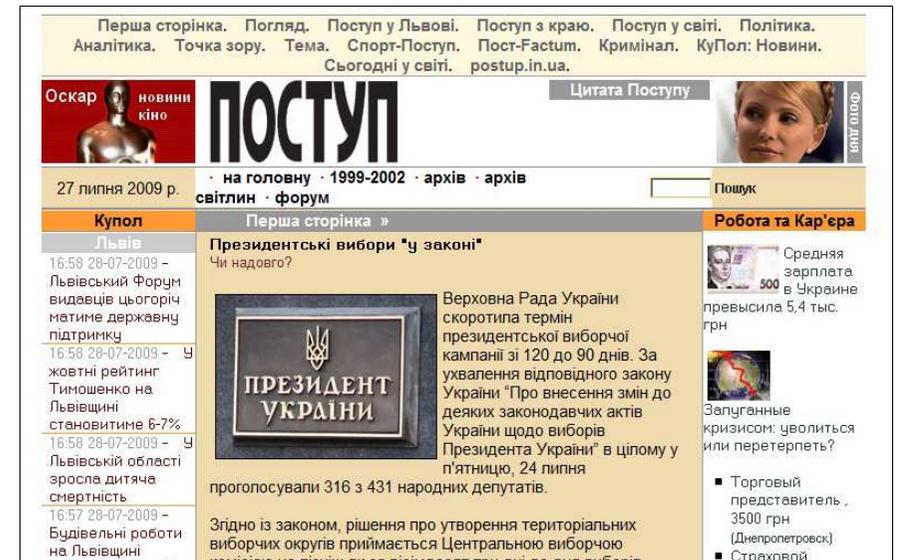
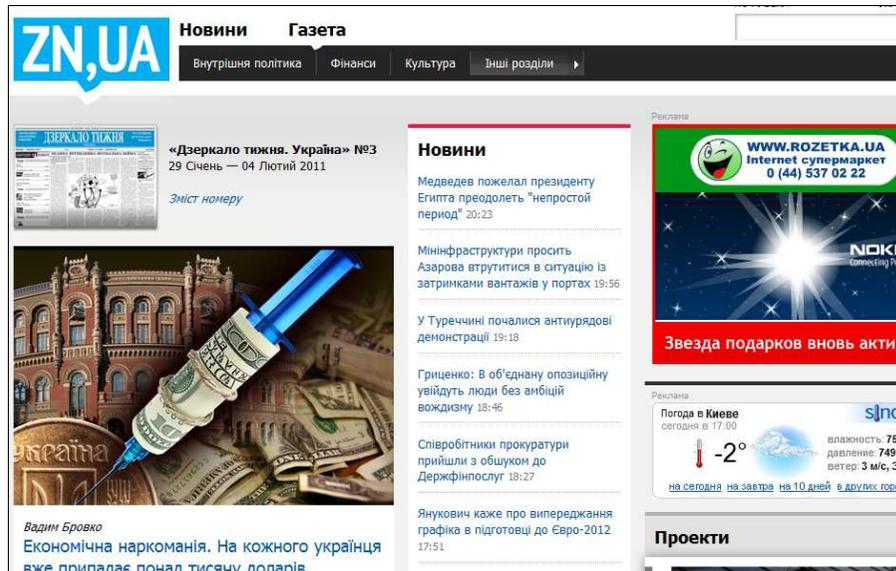
Малюнок 4. Головна сторінка першого сайту ВР України (1995 р.) (стрілка вказує на список українських інтернет-джерел того часу).



Малюнок 5. Сторінка веб-сайту «Gala Radio», заснованого в 1997 р. (стрілкою показаний напис, що засвідчує першість цієї радіостанції в Інтернеті).



Малюнки 6, 7, 8. Сучасний вигляд веб-сайтів газет «Дзеркало тижня», «День» і «Поступ», які першими в Україні створили інтернет-версії (1997 р.).



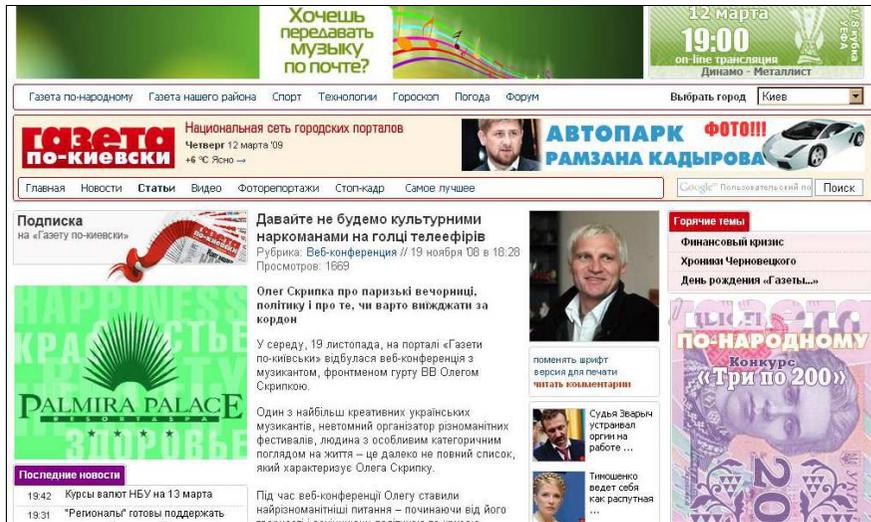
Малюнки 9, 10. Сучасний вигляд найперших в Україні винятково мережевих видань «UAToday» (презентація відбулась у червні 1999 р.) та «Електронні вісті» (відкрите в листопаді 1999 р.).

Малюнки 11, 12. Серед найпопулярніших на сьогодні вітчизняних інтернет-видань – сайт журналу «Корреспондент.net» і «Українська правда».

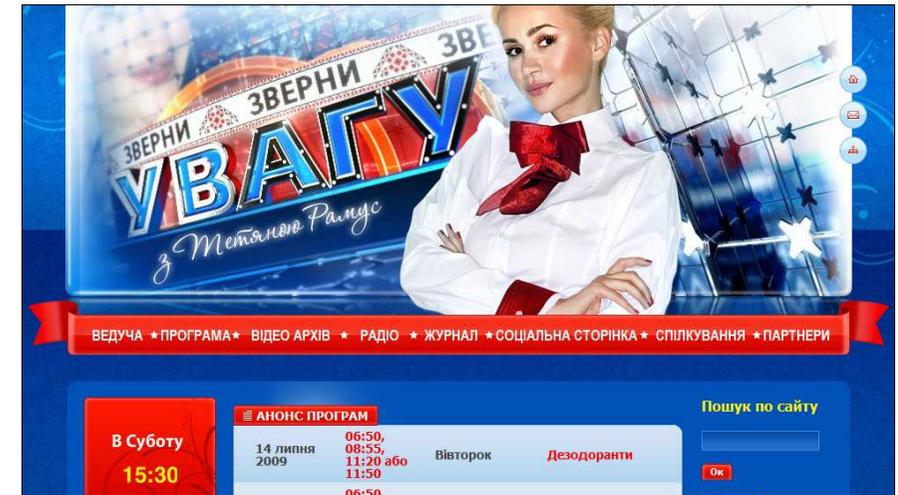
Малюнок 13, 14. Блог співачки Світлани Лободи на сайті газети «Сегодня» та веб-конференція з музикантом Олегом Скрипкою на сайті періодичного видання «Газета по-киевски» – приклади застосування пресою переваг Інтернету.



Малюнок 15. Один із яскравих прикладів медіа-конвергенції – харківське інтернет-видання «МедиаПорт», журналісти якого водночас готують матеріали для місцевих телеканалів «S-TET» і «Фора».



Малюнок 16. Приклад універсальної журналістики – сайт Тетяни Рамус, яка готує матеріали для преси, радіо, телебачення і вебу одночасно.



У МЕЖАХ ДОМЕНУ UA:

UA

1. **048.ua** «Сайт міста Одеса».
2. **057.ua** «Сайт міста Харків».
3. **061.ua** «Сайт міста Запорозжя».
4. **24.ua** Інтернет-видання «24.UA».
5. **5.ua** Сайт телеканалу «5 канал».
6. **62.ua** «Сайт міста Донецька».
7. **aif.ua** Сайт газети «Аргументи і факти в Україні».
8. **ain.ua** «Агентство інтернет-новостей».
9. **apteka.ua** Сайт «Аптека Online» газети «Аптека».
10. **autobild.ua** Інтернет-видання «Автомобильный журнал AUTOBILD».
11. **autocentre.ua** Інтернет-видання «Автомобильный портал».
12. **autodealer.ua** Спеціалізований автопортал «Autodealer.ua».
13. **auto.oboz.ua** Інтернет-видання «Автообоз».
14. **autoprofi.ua** «Автотранспортний портал АВТОПРОФИ».
15. **aviso.ua** Сайт газети безплатних оголошень «Aviso».
16. **avtolan.ua** Сайт журналу «Автомобіль».
17. **babushka.ua** Сайт газети «Бабушка».
18. **balance.ua** Сайт бухгалтерського журналу «Баланс».
19. **banker.ua** «Український банківський портал».
20. **bershad.ua** Інформаційний портал «Бершадь.ua».
21. **bin.ua** Інтернет-видання «BIN.ua».
22. **blik.ua** Сайт газети «БЛИК».
23. **bsanna-news.ukrinform.ua** Сайт Причорноморської асоціації національних інформаційних агентств «ПАНА».
24. **building.ua** Портал «Building».
25. **burda.ua** Сайт Видавничого дому «Бурда-Україна».
26. **business.ua** Інтернет-портал газети «Бізнес».
27. **chip.ua** Сайт журналу «СНІР».
28. **citata.ua** Інтернет-видання «Цитата».
29. **comments.ua** Сайт газети «Комментарии».
30. **commercialproperty.ua** Сайт журналу «Commercial Property».
31. **companion.ua** Діловий веб-портал журналу «Компаньон».
32. **compromat.ua** Інтернет-видання «КомпромаТ.ua».
33. **crimea.vgorode.ua** Інтернет-видання «В городе (Крым)».
34. **delfi.ua** Інтернет-видання «DELFI».
35. **delo.ua** Сайт газети «Дело».
36. **dn.vgorode.ua** Інтернет-видання «В городе (Донецк)».
37. **don.ua** Інтернет-видання «Донецк. Твой город в интернете».
38. **donbass.ua** Сайт газети «Донбасс».
39. **dp.vgorode.ua** Інтернет-видання «В городе (Днепропетровск)».
40. **dsnews.ua** Сайт газети «Деловая столица».
41. **dt.ua** Сайт газети «Дзеркало тижня» (інші варіанти: zn.ua – російською мовою, tm.ua – англійською).
42. **dua.telekritika.ua** Інтернет-видання «Дуся».

43. **ekipazh.ua** Інтернет-видання «Экипаж – автомобильная программа».
44. **eu.prostir.ua** «Портал просвітописного громадянського суспільства України «Європейський простір».
45. **expert.ua** Сайт журналу «Експерт».
46. **expres.ua** Електронна версія газети «Експрес».
47. **fanat.ua** «Сайт футбольних болельщиків».
48. **finance.ua** Інтернет-видання «Про гроші».
49. **format.ua** Інтернет-видання «Український Формат».
50. **fraza.ua** Інтернет-видання «Фразы».
51. **fundmarket.ua** Інтернет-видання «FundMarket».
52. **gazeta.ua** Інтернет-видання «Gazeta.ua».
53. **glavbukh.ua** Сайт журналу «Главбух».
54. **glavnoe.ua** Інтернет-видання «Главное. Интернет-обозрение из Харькова».
55. **gorilka.ua** «Блог об алкоголе».
56. **h.ua** Інтернет-видання «ХайВей».
57. **hitfm.ua** Сайт радіостанції ХіТ FM.
58. **hi-tech.ua** Інтернет-видання «hi-Tech».
59. **ictv.ua** Сайт телевізійного каналу «ICTV».
60. **inter.ua** Сайт телеканалу «ІНТЕР».
61. **intv.ua** Інтернет-видання «INTV».
62. **investor.ua** Інтернет-видання «Investor.UA».
63. **irf.ua** Сайт Міжнародного фонду «Відродження».
64. **irt.ua** Сайт інформаційно-рекламного ТБ «ІРТ».
65. **isport.ua** Інтернет-видання «ISport.ua».
66. **itc.ua** Інтернет-видання «ITC.UA».
67. **itogi.ua** Інтернет-видання «Итоги».
68. **join.ua** Інтернет-видання «Join».
69. **k1.ua** Сайт телеканалу «К1».
70. **kh.vgorode.ua** Інтернет-видання «В городе (Харьков)».
71. **20khyvlyn.ua** Інтернет-видання «20 хвилин».
72. **kiev.vgorode.ua** Інтернет-видання «В городе (Киев)».
73. **kinokolo.ua** «Національний кінопортал KINOKOLO.UA».
74. **kissfm.ua** Сайт радіо «KISS FM».
75. **kommersant.ua** Сайт газети «Коммерсантъ – Украина».
76. **kontrakty.ua** Інтернет-видання «Контракты».
77. **kp.ua** Сайт газети «Комсомольская правда в Украине».
78. **kremenchug.ua** Інтернет-видання «Кременчуг OnLine».
79. **lb.ua** Сайт тижневика «Левый берег».
80. **lg.vgorode.ua** Інтернет-видання «В городе (Луганск)».
81. **ligazonk.ua** Інтернет-видання «ЛИГА:ЗАКОН».
82. **lutska.ua** «Офіційний сайт Луцької міської ради».
83. **mediaport.ua** Інтернет-видання «МедиаПорт».
84. **melodia.ua** Сайт Всеукраїнської радіомережі «Мелодія».
85. **menslife.ua** «Мужской интернет-журнал MEN's LIFE».
86. **meta.ua** Веб-портал пошукової системи «МЕТА».
87. **minprom.ua** Сайт інформаційного агентства «МинПром».
88. **mirkvartir.ua** Сайт журналу «Мир квартир».
89. **morion.ua** Інтернет-видання «МОРИОН».
90. **most.ua** Портал «Most.ua».
91. **motornews.ua** Інтернет-видання «MotorNews – Автомобильный журнал».
92. **mtv.ua** Сайт «Музичного телебачення в Україні».
93. **mycomputer.ua** Сайт журналу «Мой компьютер».
94. **myradio.ua** Інтернет-видання «MyRadio».
95. **mytv.ua** Сайт компанії «MYtv».
96. **nado.ua** Сайт мариупольського інформаційного агентства «Надо».
97. **nashkiev.ua** Інтернет-видання «Nashkiev.ua».
98. **nasheradio.ua** Сайт радіо «Наше радио».
99. **natali.ua** Сайт журналу «Наталі».

100. **newsru.ua** Інтернет-видання «NEWSRU.ua».
101. **ntktv.ua** Сайт телерадіокомпанії «НТК».
102. **oboz.ua** Веб-портал «ОБОЗ».
103. **obzor.ua** Інтернет-видання «ОБЗОР».
104. **odessa.ua** «Официальный сайт города Одесса».
105. **ogo.ua** Рівненський інформаційний портал «OGO.ua».
106. **online.ua** Портал «Online.ua».
107. **osvita.ua** Інтернет-видання «Освіта.UA».
108. **pcweek.ua** Інтернет-видання «PC Week».
109. **1plus1.ua** Сайт телеканалу «1+1».
110. **podrobnosti.ua** Сайт телепередачі «Подробности».
111. **potok.ua** Інтернет-видання «ПОТОКУА».
112. **pr.ua** Сайт газети «Призовский рабочий».
113. **presscenter.ukrinform.ua** Сайт «Прес-центр УКРІНФОРМУ».
114. **project.ukrinform.ua** Інтернет-видання «Ділова Україна».
115. **prostir.ua** Інтернет-видання «Громадський простір».
116. **prostobank.ua** Інтернет-видання «Prostobank.ua».
117. **radioman.ua** Сайт радіо «РадиоМан 91.1 FM».
118. **rbc.ua** Сайт інформагентства «РБК-Україна».
119. **realit.ua** Портал «REALT.UA».
120. **reality.rbc.ua** Інтернет-видання «Недвижимость».
121. **redtram.ua** «Пошукова система новин RedTram».
122. **restorator.ua** Сайт журналу «Ресторатор».
123. **ric.ua** Сайт інформаційного агентства «RIC».
124. **salesman.ua** Інтернет-видання «SALESMAN.UA».
125. **science.ua** Інтернет-видання «Новости науки».
126. **segodnya.ua** Сайт газети «Сегодня».
127. **seychas.ua** Інтернет-видання «СЕЙЧАС».
128. **shanson.ua** Сайт радіо «Шансон».
129. **sostav.ua** Інтернет-видання «Sostav.ua».
130. **4sport.ua** Інтернет-видання «4sport.ua».
131. **sport.oboz.ua** Інтернет-видання «Спорт Обоз».
132. **sport.ukrinform.ua** Інтернет-видання «Новини спорту».
133. **stb.ua** Сайт телеканалу «СТБ».
134. **svit.ukrinform.ua** Інтернет-видання «Країни світу».
135. **svobodaslova.ictv.ua** Сайт телепрограми «Свобода слова».
136. **tabak.ua** Інтернет-видання «Дело – табак».
137. **tabmedia.ua** Сайт радіогрупи «TABP MEDIA».
138. **telekritika.ua** Інтернет-видання «Телекритика».
139. **topdj.ua** «Главный клубный портал Украины TopDJ.ua».
140. **trust.ua** Інтернет-видання «TRUST.UA».
141. **tsn.ua** Інтернет-видання «ТСН.ua. Новини усіх форматів».
142. **tv.ua** Інтернет-видання «TV.UA».
143. **tymoshenko.ua** Офіційний сайт Юлії Тимошенко.
144. **ubr.ua** Інтернет-видання «Український бізнес-ресурс».
145. **ukrinform.ua** Сайт Українського національного інформаційного агентства «УКРІНФОРМ».
146. **un.ua** Сайт інформаційного агентства «Українські новини».
147. **utro.ua** Інтернет-видання «Утро.UA».
148. **val.ua** Сайт газети «Високий вал».
149. **vgorode.ua** Інтернет-видання «В городе».
150. **vididol.ua** Інтернет-видання «Від і до».
151. **viva.ua** Сайт журналу «Viva».
152. **vkurse.ua** Інтернет-видання «ВКурсе».
153. **vn.20minut.ua** Інтернет-видання «Новости Винницы».
154. **weekly.ua** Сайт журналу «Weekly.ua».
155. **wow.ua** Інформаційний портал «Wow».
156. **zoodrug.ua** Сайт журналу «ЗооДруг».
157. **zv.vgorode.ua** Інтернет-видання «В городе (Запорожье)».
158. **zt.20minut.ua** Інтернет-видання «Новости Житомира».

159. **analitika.at.ua** Інтернет-видання «Analitika».
 160. **cmi.at.ua** Інтернет-видання «Обзор СМІ України».
 161. **exo.at.ua** Інформаційно-розважальний портал «EXO».
 162. **kharkov.at.ua** Портал «Новости Харькова».
 163. **kirovec.at.ua** Сайт газети «Кировец».
 164. **kowel.at.ua** Інтернет-видання «Ковельська правда».
 165. **lokhvicya.at.ua** Інтернет-видання «Лохвицький шлях».
 166. **mh.at.ua** Інтернет-видання «Top news on-line».
 167. **nashe-misto.at.ua** Електронна газета «Наше місто Надвірна».
 168. **nedilya.at.ua** Сайт газети «Неділя».
 169. **nowyny.at.ua** Інтернет-видання «Одесінформ».
 170. **paparazzi.at.ua** Інтернет-видання «Український папараці».
 171. **papovs.at.ua** Сайт профспілки атестованих працівників ОБС України.
 172. **politinform.at.ua** Інтернет-видання «Політінформ-Одеса».
 173. **portsou.at.ua** Портал українських офіцерів.
 174. **rost.at.ua** Сайт газети «Рост».
 175. **svitmolodi.at.ua** Сайт газети «Світ молоді».
 176. **ua-report.at.ua** Інтернет-видання «Відео армія України».
 177. **zptown.at.ua** «Новости Запорожья. Новости Украины».
- biz.ua
178. **bukovina.biz.ua** «Портал регіонів України. Платинова Буковина».
 179. **sodruzhestvo.biz.ua** Сайт журналу «Содружество».
- ck.ua
180. **oda.ck.ua** Сайт Черкаської облдержадміністрації.
 181. **pres-centr.ck.ua** Сайт газети «Прес-Центр».
- cn.ua
182. **dponline.cn.ua** Сайт газети «Десяняська правда».
 183. **gorod.cn.ua** Портал Чернігова «Gorod.cn.ua».
 184. **politika.cn.ua** Інтернет-видання «Чиста політика».
- co.ua
185. **allukraine.co.ua** Інтернет-видання «Вся Україна».
 186. **ks.co.ua** Інтернет-видання «Киевское слово».
- com.ua
187. **0629.com.ua** «Сайт міста Мариуполя».
 188. **0642.com.ua** «Сайт міста Луганська».
 189. **0654.com.ua** «Сайт городи Ялты».
 190. **1043.com.ua** Інтернет-видання «Західний полюс».
 191. **a7d.com.ua** Сайт тижневика «Аграрний тиждень. Україна».
 192. **a-election.com.ua** Інтернет-видання «Президентские выборы в Украине - 2010».
 193. **agriagency.com.ua** Сайт аналітичного агентства «AGRICULTURE».
 194. **ain.com.ua** Інтернет-видання «Агентство Интернет Новостей».
 195. **akcyz.com.ua** Сайт журналу «Акциз».
 196. **alltravels.com.ua** Інтернет-видання «Грани туризма».
 197. **alnet.com.ua** Інтернет-видання «ALNET».
 198. **a-master.com.ua** Сайт журналу «АВТОМАСТЕР».
 199. **antenna.com.ua** Сайт газети «Антенна».
 200. **antiraid.com.ua** Інтернет-видання «Антирейд».
 201. **aqua-magazine.com** Сайт журналу «AQUA».
 202. **aur.com.ua** Інтернет-видання «Академія Української Преси».
 203. **autoconsulting.com.ua** Інтернет-видання «AUTO-Consulting».
 204. **autoweek.com.ua** Інтернет-видання «AutoWeek».

⁶⁵ Національні домени верхнього рівня у каталозі виділені великими літерами. У назвах інтернет-ЗМІ в багатьох випадках збережені формулювання, мова та стиль написання, вжиті на сайті.

205. **aveo.com.ua** Інтернет-видання «Chevrolet Aveo Клуб».
206. **aviation.com.ua** «Український авіаційний портал».
207. **azh.com.ua** Сайт «Арт журнал AZH».
208. **b-52.com.ua** Сайт журналу «Б52».
209. **bar-info.com.ua** Портал «Bar-info.com.ua».
210. **bezenczury.com.ua** Інтернет-видання «БЕЗ ЦЕНЗУРЬ».
211. **bizfin.com.ua** Інтернет-видання «Бизнес и финансы».
212. **biznesgid.com.ua** Інтернет-видання «Бизнес Гид».
213. **bizrealty.com.ua** Сайт журналу «Коммерческая недвижимость».
214. **bizzone.com.ua** Мережеве видання «Bizzzone».
215. **bol-ik.com.ua** Сайт газети «Большічкі».
216. **bookvoid.com.ua** Інтернет-видання «Буквоїд».
217. **borvisti.com.ua** Сайт газети «Вісті».
218. **bospor.com.ua** Електронна версія газети «Боспор».
219. **boxnews.com.ua** Інтернет-видання «Новости бокса».
220. **bt-lady.com.ua** Жіночий інтернет-журнал «Хочу».
221. **btreport.com.ua** Інтернет-видання «BTL Report».
222. **buhgalteria.com.ua** Сайт газети «Бухгалтерія».
223. **bukinfo.com.ua** Інтернет-видання «БукІнфо».
224. **bulava.com.ua** Сайт херсонського радіо «Європа плюс».
225. **bulvar.com.ua** Сайт газети «Бульвар Гордона».
226. **capitaltimes.com.ua** Інтернет-видання «CapitalTimes».
227. **champion.com.ua** Інтернет-видання «Чемпіон».
228. **chip.com.ua** Інтернет-видання «CHIP.com.ua».
229. **chipnews.com.ua** Сайт журналу «CHIP NEWS Україна / Инженерная микроэлектроника».
230. **chp.com.ua** Сайт газети «Частный предприниматель».
231. **ch-z.com.ua** Сайт журналу «Безопасность и закон».
232. **citata.com.ua** Інтернет-видання «Цитата».
233. **cn.com.ua** Сайт газети «Столичные новости».
234. **cna.com.ua** Сайт «Агентство корпоративных новостей».
235. **comments.com.ua** Сайт газети «Комментарии».
236. **compass-uzera.com.ua** Сайт газети «У озера».
237. **computerworld.com.ua** Сайт журналу «ComputerWord/Украина».
238. **cosmo.com.ua** Сайт журналу «COSMOPOLITAN в Україні».
239. **crr.com.ua** Сайт журналу «PC WORLD» (м. Київ).
240. **cr-ua.com** Сайт газети «Channel Partner Україна».
241. **cripo.com.ua** Інтернет-видання «Украина Криминальная».
242. **customs.com.ua** Інтернет-видання «Виртуальный терминал».
243. **cvu.com.ua** Сайт Рівненської обласної громадської організації «Комітет виборців України».
244. **dada.com.ua** Інтернет-видання «Da!Da!» - генератор позитивного настроєння».
245. **daily.com.ua** Інтернет-видання «DailyUA».
246. **denga.com.ua** Інтернет-видання «Деньга».
247. **dkr.com.ua** Інтернет-видання «Донецкий коммуникационный ресурс».
248. **dnepronews.com.ua** Сайт інформаційно-аналітичного агентства «Придніпров'я».
249. **dniprowazirka.com.ua** Сайт газети «Дніпрова Зірка».
250. **dorogy.com.ua** Сайт журналу «Дорожня галузь України».
251. **dphotographer.com.ua** Сайт журналу «Photographer».
252. **dpk.com.ua** Сайт журналу «Домашний ПК».
253. **drinks.com.ua** Сайт журналу «Напитки +».
254. **dua.com.ua** Сайт газети «Демократична Україна».
255. **dubno.com.ua** Портал міста Дубно.
256. **dzyga.com.ua** Інтернет-видання «Дзига».
257. **e-b.com.ua** «Інформаційно-аналітичний портал «Енергобизнес»».
258. **e-commerce.com.ua** Інтернет-видання «E-commerce».
259. **econo.com.ua** Інтернет-видання «Econo.com.ua».
260. **economica.com.ua** Інтернет-газета «Экономика».
261. **eee.com.ua** Інтернет-видання «MOBILE JOURNAL».
262. **e-finance.com.ua** Інтернет-видання «E-Finance».
263. **ego.com.ua** Сайт журналу «EGO».
264. **ei.com.ua** Інтернет-видання «Експрессинформ».
265. **e-moe.com.ua** Інтернет-видання «Е-моё. Украина».
266. **e-motion.com.ua** Інтернет-видання «Интернет-глянец».
267. **e-news.com.ua** Інтернет-видання «E-News».
268. **enterfilm.com.ua** Сайт кіноканалу «Enter-фильм ТРК «Кіно-ТВ»».
269. **epochtimes.com.ua** Сайт газети «The Epoch Times Україна».
270. **epravda.com.ua** Інтернет-видання «Економічна правда» (від «Української правди»)».
271. **establishment.com.ua** Сайт газети «Истеблишмент».
272. **europaplus.com.ua** Сайт радіостанції «Європа Плюс Донбас».
273. **exp21.com.ua** Сайт газети «Експедиція XXI».
274. **expert.com.ua** Інтернет-видання «HiTech.Expert».
275. **familytimes.com.ua** Інтернет-видання «Справи сімейні».
276. **fanat.com.ua** «Сайт футбольних вболівальників».
277. **fashionweek.com.ua** Інтернет-видання «Український Тиждень Моді».
278. **fdr.com.ua** Мультимедійний інтернет-проект «ФДР».
279. **femina.com.ua** Інтернет-видання «Femina.com.ua».
280. **fhm.com.ua** Веб-портал новин.
281. **flu.com.ua** Сайт Федерації хокею України.
282. **finpravda.com.ua** Інтернет-видання «Финансовая правда» (від «Української правди»)».
283. **finzah.com.ua** Інтернет-видання «Политика и деньги».
284. **fleurdorange.com.ua** Сайт журналу «Флер d'Оранж».
285. **flower-show.com.ua** Сайт журналу «Flower Show».
286. **football-online.com.ua** Сайт журналу «Футбол Онлайн».
287. **fraza.com.ua** Інтернет-видання «Фраз».
288. **freshnews.com.ua** Інтернет-видання «Fresh News».
289. **fuelalternative.com.ua** Веб-портал «FuelAlternative».
290. **fundmarket.com.ua** Інтернет-видання «Fundmarket».
291. **galinfo.com.ua** Інтернет-видання «Gal-info».
292. **gazetador.com.ua** Сайт газети «Автомобільні дороги України».
293. **gazeta-nd.com.ua** Сайт газети «Наше дело».
294. **gazeta-obozenie.com.ua** Сайт газети «Обозрение».
295. **gazetasriblo.com.ua** Сайт газети «Срібло».
296. **geonews.com.ua** Інтернет-видання «GEOnews.com.ua».
297. **gg.com.ua** Сайт телерадіокомпанії «Золоті Ворота».
298. **glas.lk.com.ua** «Сайт гражданской журналистики».
299. **globalinfo.com.ua** Інтернет-видання «GLOBALINFO».
300. **globalnews.com.ua** Інтернет-видання «GlobalNews».
301. **g-news.com.ua** Інтернет-видання «Сайт о коммуникациях».
302. **gosol.com.ua** Сайт газети «Голос України».
303. **gorlovka-vedi.com.ua** Інтернет-видання «Горловские ведомости».
304. **gorodkiev.com.ua** Інтернет-видання «Город Киев».
305. **gorozhanin.com.ua** Сайт газети «Горожанин».
306. **greentour.com.ua** Сайт газети «Сільський зелений туризм».
307. **gromrada.com.ua** Сайт газети «Громадська правда».
308. **grytsenko.com.ua** Персональний сайт Анатолія Гринченка.
309. **gubernsk.com.ua** «Інформаційно-аналітичне видання Житомира «Губернск»».
310. **happywoman.com.ua** Інтернет-журнал «HAPPYWOMAN».
311. **harmony.com.ua** «Національний портал АПАТТА».
312. **hlukhiv.com.ua** Неофіційний сайт міста Глухова.
313. **horoshienovosti.com.ua** Інтернет-видання «Хорошие новости».
314. **ickra.com.ua** Сайт газети «Іскра».
315. **igls.com.ua** Сайт Інституту глобальних стратегій.
316. **ilichuan.com.ua** Інтернет-видання «Иличоань в Украине».
317. **ilyichevets.com.ua** Сайт газети «Ильичевец».
318. **imk.com.ua** Інтернет-видання «Інтермедіа консалтинг».
319. **incidents.com.ua** Сайт «Происшествия в Украине».
320. **infokiv.com.ua** Інтернет-видання «ІНФОКІВ».
321. **innovations.com.ua** Інтернет-видання «Innovations.com.ua».
322. **intercourier.com.ua** Сайт газети «Международный курьер».
323. **interfax.com.ua** Сайт інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна».
324. **interviewoboda.com.ua** Сайт «Свобода на Інтер».
325. **intour.com.ua** Сайт журналу «Міжнародний туризм».
326. **i-radio.com.ua** Сайт інтернет-радіо «I-Radio».
327. **irtafax.com.ua** «Інформаційно-аналітичний портал Ірта-Факс».
328. **islam.com.ua** Інтернет-видання «Ислам для всех!».
329. **itbusiness.com.ua** Сайт журналу «IT Business week».
330. **itnews.com.ua** Інтернет-видання «Новости информационных технологий».
331. **it-times.com.ua** Інтернет-видання «it:times».
332. **ivona.com.ua** Жіночий інтернет-портал «Ivona».
333. **iz.com.ua** Сайт газети «Индустриальное Запорожье».
334. **izvestia.com.ua** Сайт газети «Известия в Украине».
335. **jerelo.com.ua** Інтернет-видання «Першоджерело».
336. **jeynews.com.ua** Інтернет-видання «Джерело важливої інформації!».
337. **jkg.com.ua** Сайт журналу «Житлово-Комунальне Господарство України».
338. **jn.com.ua** Інтернет-видання «JewishNews».
339. **jpd.com.ua** Інтернет-видання «Журналисты против депутатов».
340. **justinian.com.ua** Сайт журналу «Юстиніан».
341. **justus.com.ua** Інтернет-видання «Дніпровський юридичний вісник».
342. **lk.com.ua** Сайт газети «Первая Крымская».
343. **kchp.com.ua** Сайт газети «Консультант частого підприємця».
344. **kdtrtk.com.ua** Сайт Київської державної телерадіокомпанії.
345. **kianews.com.ua** Сайт «Крымское информационное агентство КИА».
346. **kievpravda.com.ua** Інтернет-видання «Українська правда. Київ».
347. **kievtv.com.ua** Сайт ТРК «КІВ».
348. **kig.com.ua** Сайт журналу «Картон и гофрокартон».
349. **kinodigest.com.ua** Сайт журналу «Кіно».
350. **kobza.com.ua** Незалежний сайт діаспори «Кобза. Українці Росії».
351. **kohegarka.com.ua** Сайт газети «Кочегарка».
352. **komanda.com.ua** Сайт газети «Команда».
353. **kompra.com.ua** Інтернет-видання «КРИК».
354. **kommunist.com.ua** Сайт газети «Коммунист».
355. **koncern-podillya.com.ua** Сайт концерну «Поділля».
356. **kontrakty.com.ua** Сайт ділового тижневика «Контракти».
357. **ko-online.com.ua** Сайт журналу «Компьютерное Обозрение».
358. **kri.com.ua** Інтернет-видання «Кривой Рог Информ».
359. **kriza.com.ua** Інтернет-видання «Кризис».
360. **krug.com.ua** Сайт інформаційного-агентства «Круг-Інформ».
361. **kstil.com.ua** Сайт друкованого видання «Круглий стіл».
362. **kurier.com.ua** Інтернет-видання «Kurier.com.ua».
363. **kv.com.ua** Сайт «Клуб читателей газеты «Киевские Ведомости»».
364. **k-z.com.ua** Інтернет-видання «Конфликты и законы».
365. **ladyboss.com.ua** Електронний журнал «Lady Boss».
366. **lady-m.com.ua** Інформаційно-розважальний портал «Lady-M».
367. **lb.com.ua** Електронна версія газети «Левый берег».
368. **leloo.com.ua** Жіночий онлайн-журнал «Leloo».
369. **lenty.com.ua** Сайт «Lenty.com.ua».
370. **lifemotiom.com.ua** Сайт журналу «Life in motion».
371. **lisichansk.com.ua** Інтернет-видання «Лисичанск-онлайн».
372. **lifestory.com.ua** Інтернет-видання «LIVEstory».
373. **loveradio.com.ua** Сайт «L'Радіо».
374. **loyd.com.ua** «Мужской онлайн-журнал Loyd».
375. **luchesk.com.ua** «Інформаційно-довідковий сайт міста Луцьк та Волинської області».
376. **lwr.com.ua** Сайт ТРК «Львівська хвиля».
377. **lusty.com.ua** Сайт журналу «Листи до приятелів».
378. **magistral-uz.com.ua** Сайт газети «Магістраль».
379. **malakava.com.ua** Інтернет-видання «MALAKAVA.COM.UA».
380. **mama-tato.com.ua** «Сайт для батьків, усе для дітей».
381. **management.com.ua** «Інтернет-портал для управлінців».
382. **maritimebusinessnews.com.ua** Інтернет-видання «Морские бизнес-новости Украины».
383. **mediabusiness.com.ua** Інтернет-видання «МедиаБизнес».
384. **mediacriemea.com.ua** Інтернет-видання «Медіа Крим».
385. **mediadefond.com.ua** Сайт фонду «Журналістська ініціатива».
386. **mediareform.com.ua** Сайт Центру медіадеформ.
387. **media.topping.com.ua** Веб-портал «TopPing».
388. **mediaua.com.ua** Інтернет-видання «mediaUA».
389. **mediacriemea.com.ua** «Агенція громадських та політичних новин «Медіа Крим»».
390. **medreview.com.ua** Сайт науково-практичного медичного журналу «Medicine Review».
391. **mgn.com.ua** Сайт газети «Молодогвардеец».
392. **mig.com.ua** Сайт газети «МИГ».
393. **mignews.com.ua** Інтернет-видання «Media International Group».
394. **mm.com.ua** Інтернет-видання «Marketing Mix».
395. **mobilepc.com.ua** Сайт міжнародного журналу про мобільну техніку «Mobile+PC».
396. **moemisto.com.ua** Інтернет-видання «Мое Місто».
397. **molode.com.ua** Сайт онлайн-радіостанції «Молоде радіо».
398. **molprom.com.ua** Сайт журналу «Молочна промисловість».
399. **moryakukrainy.com.ua** Сайт газети «Моряк України».
400. **motilek.com.ua** Інтернет-видання «Мотылёк».
401. **motodrive.com.ua** Інтернет-видання «МотоДрайв».
402. **motornews.com.ua** Електронна версія журналу «MOTORNEWS».
403. **msu.com.ua** Сайт журналу «Строительный учёт».
404. **music.com.ua** Інтернет-видання «@MUSIC».
405. **muzprostir.com.ua** Інтернет-видання «Музпростір».
406. **myradio.com.ua/news** Інтернет-радіо «MyRadio».
407. **myronivka.com.ua** Інтернет-видання «Міронівка.com.ua».
408. **myvin.com.ua** Інтернет-видання «Моя Вінниця».

409.	nabroski.com.ua Сайт журналу «Наброски».	463.	p-p.com.ua Інтернет-видання «Під прицілом».	511.	seychas.com.ua Електронна версія газети «Сейчас».	564.	ukroil.com.ua Інтернет-видання «Ukroil.com.ua».
410.	narodna.prawda.com.ua Інтернет-видання «Народна правда».	464.	prakyka.com.ua Сайт журналу «Власний бізнес».	512.	shans.com.ua Сайт газети «Ваш шанс».	565.	ulitsa.com.ua Сайт газети «Улиця Заречная».
411.	nashgazeta.com.ua Сайт газети «Наша газета».	465.	pravda.com.ua Інтернет-видання «Українська правда».	513.	sib.com.ua Сайт журналу «Сети и бизнес».	566.	umj.com.ua Сайт журналу «Український медичний часопис».
412.	nastroenie.com.ua Інтернет-журнал «Настроение».	466.	press-centre.com.ua Інтернет-видання «Прес-центр».	514.	silrada.com.ua Інтернет-видання «Сільрада».	567.	unas.com.ua Сайт Народної Армії Спасіння.
413.	nationalnews.com.ua Незалежне інформаційне видання «NationalNews».	467.	press-release.com.ua Інтернет-видання «Пресс-релиз».	515.	simya.com.ua Сайт тижневика «Сім'я і дім».	568.	uniad.com.ua Сайт інформагентства «УНИАД».
414.	neboley.com.ua Інтернет-видання «NEBOLEI».	468.	presstime.com.ua Сайт інформаційного агентства «PRESSTIME.COM.UA».	516.	siver.com.ua Сайт всеукраїнської тижневої газети «Сіверщина».	569.	uniart.com.ua Інтернет-видання «Искусство в Украине».
415.	netgen.com.ua Інтернет-видання «@netgen.com.ua».	469.	prezident.com.ua Сайт «Prezident.com.ua».	517.	smida.gov.ua Сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України.	570.	upakjour.com.ua Сайт журналу «Упаковач».
416.	netin.com.ua Сайт журналу «Чистая прибыль».	470.	prichernomorie.com.ua Сайт інформаційного агентства «Контекст-Причерноморье».	518.	smru.com.ua Сайт «Союз молодёжи регионов Украины».	571.	uspa.com.ua Сайт Асоціації спортивних журналістів України.
417.	new-day.com.ua Сайт газети «Новый день».	471.	proboxing.com.ua «Портал українського боксу».	519.	sms-ua.com.ua Електронна версія журналу «SMS».	572.	uvtoday.com.ua Інтернет-видання «Сегодня в Украине».
418.	newport.com.ua «Винницький портал объявлений, новостей и рекламы».	472.	pro-consulting.com.ua Інтернет-видання «PRO-CONSULTING».	520.	sobitie.com.ua Сайт газети «Событие».	573.	uzinform.com.ua Інтернет-видання «УкрЗахідінформ».
419.	news.infocar.com.ua Інтернет-видання «InfoCar. Весь мир авто».	473.	proit.com.ua Інтернет-видання «proIT».	521.	sobytiya.com.ua Сайт газети «События».	574.	vartainfo.com.ua Громадсько-політичний вісник «Варта».
420.	newslive.com.ua Інтернет-видання «ОНЛАЙН НОВОСТИ».	474.	project.ukrinform.ua Інтернет-проект Укрінформу «Ділова Україна».	522.	social-science.com.ua Веб-портал «Испания для всех на одном портале».	575.	vcity.com.ua «Інформаційний портал V CITY.CO.UA».
421.	newsmarket.com.ua Інтернет-видання «Світ твоїх новин».	475.	prometal.com.ua Інтернет-видання «ПРОМЕТАЛЛ».	523.	solist2.com.ua Інтернет-журнал «Solist».	576.	vdd.com.ua Е-версія журналу «Всё о доме, всё для дома».
422.	newstoday.com.ua Інтернет-видання «News Today».	476.	propr.com.ua Інтернет-видання «ProPR».	524.	s-osvita.com.ua Сайт журналу «Сучасна освіта».	577.	vecherka.com.ua Сайт газети «Вечерний Мариуполь».
423.	newsukraine.com.ua Інтернет-видання «Новости Украины».	477.	prostobankir.com.ua Інтернет-видання «Prostobankir.com.ua».	525.	space.com.ua «Аэрокосмический портал Украины».	578.	vechirka.com.ua Сайт газети «Вечірна газета».
424.	newwave.com.ua Сайт радіостанції «Новая волна».	478.	protidai.com.ua Інтернет-видання «Анти ДАІ».	526.	spain.com.ua Веб-портал «Испания для всех на одном портале».	579.	verbum.com.ua Сайт газети «VERBUM».
425.	newz.com.ua «Запорожье – информационно-исторический портал города».	479.	pro-vincia.com.ua Інформаційно-політичне видання «ПРОВІНЦІЯ».	527.	sport-arena.com.ua Сайт газети «Спорт-арена».	580.	vestnik.com.ua Сайт газети «Вестник Приазовья».
426.	novaya.com.ua Сайт газети «Новая».	480.	provvisor.com.ua Сайт журналу «Провизор».	528.	sportnet.com.ua Інтернет-видання «СПОРТНЕТ».	581.	vgolos.com.ua Інтернет-газета «Вголос».
427.	novynar.com.ua Інтернет-видання «Новинар».	481.	provokator.com.ua Інтернет-видання «Провокация».	529.	sports.com.ua Інтернет-видання «Наш спорт».	582.	videonews.com.ua Інтернет-видання «Видео Новости».
428.	nr2.com.ua Інтернет-видання «Новый регион».	482.	prox.com.ua Сайт журналу «ProX».	530.	sq.com.ua Сайт інформагентства «STATUS QUO».	583.	vinnytsia-info.com.ua Портал «Vinnytsia-info.com.ua».
429.	nw.com.ua Сайт газети «Новая волна плюс».	483.	proza.com.ua Інтернет-видання «ПРОЗА».	531.	star1stolica.com.ua.tvkino.com.ua Сайт телепроекту «STAR-CITY».	584.	visnuk.com.ua Сайт журналу «Вісник податкової служби України».
430.	oblast.com.ua Сайт газети «Київщина».	484.	pr-z.com.ua Інтернет-видання «Агентство конфликтного PR».	532.	1stolica.com.ua Сайт відеоканалу «Первая столица».	585.	vlasti.com.ua Сайт журналу «Потребитель + власть».
431.	obriy.pib.com.ua Сайт «Газета АКБ «Промінвестбанк».	485.	pskherson.com.ua Інтернет-видання «Площадь Свободы».	533.	1strategy.com.ua Сайт журналу «&E. Стратегии».	586.	vodka.com.ua Портал «VODKA Online».
432.	obyava.com.ua Веб-портал Чернігова «Obyava.com.ua».	486.	pulsar23.com.ua Сайт телеканалу «Пульсар».	534.	stryj.com.ua Інтернет-видання «Стрий.com.ua».	587.	vodtrk.com.ua Сайт Вінницької обласної державної телерадіокомпанії.
433.	odessa.club.com.ua/news Веб-проект «Одесские новости».	487.	pult.com.ua Інтернет-видання «Реклама как бизнес».	535.	subbota.com.ua Сайт газети «Субота плюс».	588.	voltv.com.ua Сайт Волинської обласної державної телерадіокомпанії.
434.	odessa-daily.com.ua Електронна версія газети «Odessa Daily».	488.	russ.com.ua Інтернет-видання «Русскоязычная Украина».	536.	supernews.com.ua Інтернет-видання «Supernews».	589.	volyn.com.ua Сайт газети «Волинь».
435.	odessaonline.com.ua Веб-портал «Одесса Онлайн».	489.	radioera.com.ua Сайт радіостанції «EPA-FM».	537.	svadba-sezon.com.ua «Всеукраинский свадебный портал».	590.	vox.com.ua Інтернет-видання «Портал українця».
436.	odnarodyna.com.ua Сайт інтернет-проекту «Одна родина».	490.	rama.com.ua Сайт газети «Панорама».	538.	svetlovodsk.com.ua Інтернет-видання «Світловодськ».	591.	vse1.com.ua Портал «ВСЕ №1».
437.	odvestnik.com.ua Сайт газети «Одесский вестник».	491.	ramus.com.ua Інтернет-видання «Зверни увагу! З Тетяною Рамус».	539.	svoboda.com.ua Інтернет-видання «Свобода».	592.	vsim.com.ua Інтернет-видання «ВСІМ».
438.	og.com.ua Сайт видання «Объективная газета».	492.	ratushny.com.ua Персональний сайт Михайла Ратушного.	540.	svoboda.com.ua Інтернет-видання «Свобода».	593.	w2.com.ua Інтернет-видання «W2».
439.	okomagazine.com.ua Сайт журналу «ОКО».	493.	realgazeta.com.ua Сайт друкованого видання «Реальная газета».	541.	tabloid.prawda.com.ua Інтернет-видання «ТаблоID».	594.	watcher.com.ua Інтернет-видання «Ukrainian Watcher».
440.	100okrug.com.ua Сайт газети «100-й округ».	494.	realmir.com.ua Сайт журналу «Мир недвижимости».	542.	tbcu.com.ua Інтернет-видання «Транспортный бизнес».	595.	web-editor.com.ua Інтернет-видання «Веб-редактор».
441.	openbiz.com.ua Інтернет-видання «Openbiz.com.ua».	495.	100realty.com.ua Сайт газети «Столичная недвижимость».	543.	tehnopolis.com.ua Електронна версія газети «ТЕХНОПОЛИС».	596.	weekly.com.ua Сайт газети «Kyiv Weekly».
442.	operativno.com.ua Інтернет-видання «Оперативно».	496.	reporter.com.ua Сайт інформаційного агентства «Репортер».	544.	tennisport.com.ua «Украинский теннисный портал».	597.	weck.com.ua Інтернет-видання «Наш век».
443.	otherside.com.ua «Інтерактивний ресурс «Інший бік».	497.	respublica.com.ua Інтернет-видання «Республіка».	545.	ter-a.com.ua Інтернет-видання «Украинский музыкальный портал».	598.	who-is-who.com.ua «Український видавничий портал».
444.	100p.com.ua Інтернет-видання «Стопком».	498.	rian.com.ua Інтернет-видання «РИА Новости – Украина».	546.	the-persons.com.ua Сайт газети «Лица».	599.	winefest.com.ua «Найкращий сайт про вино».
445.	palindrome.com.ua Сайт журналу «Palindrome».	499.	ricardo.com.ua Інтернет-видання «RICARDO».	547.	tovarish.com.ua Сайт українських соціалістів «Товариш».	600.	wing.com.ua Інтернет-видання «Крылья».
446.	panoramanews.com.ua Інформаційний портал «PanoramaNews».	500.	ridnews.com.ua Інтернет-видання «ridNEWS.com.ua».	548.	translog.com.ua Сайт журналу «Транспорт і логістика».	601.	2words.com.ua Інтернет-видання «В двух словах обо всём».
447.	paper.bulava.com.ua Сайт газети «Булава».	501.	rionews.com.ua Сайт «Закарпатської народної газети «РІО».	549.	tribuna.com.ua Інтернет-газета «Трибуна».	602.	w2w.com.ua Інтернет-видання «Woman to woman».
448.	perekrestok.com.ua Сайт газети «Перекресток».	502.	rivne.com.ua «Региональний портал «Рівне».	550.	tristar.com.ua Інтернет-видання «Tristar».	603.	xxi.com.ua Сайт газети «XXI век».
449.	picad.com.ua Сайт журналу «ПикаДД».	503.	rovenkismi.com.ua «Городской информационный портал «Ровеньки-медиа».	551.	turnir.com.ua «Всеукраинский спортивный портал».	604.	ya2008.com.ua «Персональний інформаційний сервер Віктора Януковича».
450.	pilot-tv.com.ua Сайт компанії «Студія Пілот».	504.	rltv.com.ua Сайт телевізійного каналу «Р1».	552.	turnovosti.com.ua Інтернет-видання «TurNovosti.com.ua».	605.	yatop.com.ua «Портал для топ-менеджерів «Я ТОП».
451.	pink.com.ua Інтернет-видання «Pink.com.ua».	505.	rukhpess.com.ua Інтернет-видання «Рух-Прес».	553.	tv.com.ua Сайт Першого Національного телеканалу.	606.	yuz-gazeta.com.ua Сайт газети «Южная газета».
452.	pl.com.ua Інтернет-видання «Публичные люди».	506.	rup.com.ua «Рекламный украинский портал».	554.	tv-gold.com.ua Сайт телеканалу «ТВ-ГОЛД».	607.	zakyiv.com.ua Інтернет-видання «ЗА Київ».
453.	podii.com.ua Інтернет-видання «Події».	507.	rusradio.com.ua Сайт «Русское Радио Украина».	555.	tvradioz.com.ua Сайт Житомирської обласної телерадіокомпанії.	608.	zarysy.com.ua Інтернет-видання «Zarysy.com.ua».
454.	polemika.com.ua Інтернет-видання «Polemika».	508.	s4.com.ua Інтернет-видання «Четвёртый сектор».	556.	tymoshenko.com.ua Персональний сайт лідера БЮТ Юлії Тимошенко.	609.	zavtra.com.ua Інтернет-газета «Завтра».
455.	polit.com.ua Інтернет-видання «Политическая Украина».	509.	screenmedia.com.ua Інтернет-видання «Screen media».	557.	uargument.com.ua Сайт газети «Аргумент».	610.	zerkaloreklamy.com.ua Сайт журналу «Зеркало рекламы».
456.	polite.com.ua «Аналитический портал ПОЛИТЕ».	510.	seti.com.ua Сайт журналу «Сети и телекоммуникации».	558.	ua-time.com.ua Інтернет-видання «UA-TIME Час змін».	611.	zgroup.com.ua Інтернет-видання «Західна аналітична група».
457.	politikan.com.ua Інтернет-видання «Политикантроп».			559.	ufs.com.ua Інтернет-видання «Украинский Финансовый Сервер».	612.	zib.com.ua Сайт газети «Закон і бізнес».
458.	poltavanews.com.ua Інтернет-видання «Новини Полтавщини».			560.	uhradio.com.ua Сайт «УХ Радио 101.1 fm».	613.	zik.com.ua Сайт інформаційного агентства «Західна
459.	poluostrov.com.ua Сайт газети «Полуостров».			561.	ukrligistica.com.ua Сайт журналу «Дистрибуция и логистика».		
460.	poslezavtra.com.ua Інтернет-газета «Послезавтра».						
461.	4post.com.ua «Незалежне інтернет-видання «ФОРПОСТ».						
462.	pozitciya.com.ua Сайт газети «Позиція».						

- інформаційна корпорація).
614. **zikt.com.ua** Сайт телеканалу «ЗІК».
615. **zvisti.com.ua** Інтернет-видання «Западно-українские новости».
- crimea.ua**
616. **franko.crimea.ua** Сайт універсальної наукової бібліотеки ім. Івана Франка.
617. **kp.crimea.ua** Сайт газети «Крымская правда».
618. **rada.crimea.ua** Сайт Верховної Ради АР Крим.
619. **start.crimea.ua** Веб-портал «Start.Crimea.ua».
620. **svitytsia.crimea.ua** Сайт видання «Всеукраїнська громадсько-політична та літературна газета «Кримська світлиця».
621. **tk.crimea.ua** «Крымский журналистский проект «Территория К.».
622. **vzrojdzenie.crimea.ua** Інтернет-видання «Возрождение».
623. **www-ki.rada.crimea.ua** Сайт газети «Крымские известия».
- cv.ua**
624. **bukinfo.cv.ua** Інтернет-видання «БукІнфо».
625. **buknews.cv.ua** Інтернет-видання «Всі новини Буковини».
626. **city.cv.ua** Офіційний сайт міста Чернівці.
627. **citi.cv.ua** Чернівецький інформаційно-розважальний портал.
628. **chas.cv.ua** Сайт газети «ЧАС».
629. **doxa.cv.ua** Сайт громадсько-політичного часопису «Доба».
630. **oblrada.cv.ua** Сайт Чернівецької обласної ради.
631. **press.cv.ua** Інтернет-видання «Press.cv.ua».
632. **slova.cv.ua** Сайт газети «Свобода слова».
633. **station.cv.ua** Сайт радіо «Станція 103.2 fm».
634. **versii.cv.ua** Сайт газети «Версії».
- dn.ua**
635. **bos.dn.ua** Інтернет-видання «Безопасность банковской сферы».
636. **cv.dn.ua** Сайт Донецької обласної громадської організації «Комітет виборців України».
637. **dneprovka.dp.ua** Сайт газети «Днепровская правда».
638. **donetsk.dn.ua** Інтернет-видання «Наш Донецьк».
639. **donetime.dn.ua** Інтернет-видання «Донецкое время».
640. **gorod.dn.ua** «Региональный бизнес-портал «Донбасс на ладони».
641. **internet.dn.ua** Веб-портал «Интернет. Донбасс».
642. **novosti.dn.ua** Інтернет-видання «Новости Донецка».
643. **russdon.dn.ua** Інтернет-видання «Русский Донбасс».
644. **terrikon.dn.ua** Інтернет-видання «Теттікон».
645. **tvplus.dn.ua** Сайт газети «ТВ плюс».
646. **ura.dn.ua** Інтернет-видання «УРА-Інформ. Донбасс».
- dominic.ua**
647. **dominic.ua** Інтернет-видання «Домініканці в Росії та Україні».
648. **it.dominic.ua** Сайт Інституту Релігійних Наук.
649. **kairos.dominic.ua** Сайт видавництва «Кайрос».
- donetsk.ua**
650. **dnews.donetsk.ua** Сайт газети «Донецкие новости».
651. **k61.donetsk.ua** Сайт Донецької державної ТРК.
652. **koush.donetsk.ua** Сайт журналу «КОУШ».
653. **lukyanchenko.donetsk.ua** «Официальный сайт городского головы и городского совета Донецка».
654. **ngo.donetsk.ua** «Портал неполітичних новин».
655. **salon.donetsk.ua** Сайт газети «Салон Дона и Баса».
656. **vp.donetsk.ua** Інтернет-видання «Восточный проект».
- dp.ua**
657. **adm.dp.ua** Сайт Дніпропетровської облдержадміністрації.
658. **akcent.dp.ua** Інтернет-видання «Днепетровский акцент».
659. **allmedia.dp.ua** Сайт «Журналистика Днепропетровска».
660. **11channel.dp.ua** Сайт телекомпанії «11 канал».
661. **dndz.dp.ua** «Информационно-развлекательный портал «Днепродзержинск».
662. **dneprovka.dp.ua** Сайт газети «Днепровская правда».
663. **europaplus.dp.ua** Сайт радіо «Європа Плюс Днепропетровск».
664. **gorod.dp.ua** Миський веб-портал Дніпропетровська.
665. **informer.dp.ua** Інтернет-видання «ИНФОРМАТОР».
666. **krivoyrog.dp.ua** Регіональний інформаційний портал «Кривой Рог».
667. **kryvyrih.dp.ua** Офіційний сайт міста Кривого Рогу.
668. **prodnepr.dp.ua** «Днепетровский информационный портал».
669. **pv-gazeta.dp.ua** Інформаційно-розважальний портал «Популярные ведомости».
670. **rpr.dp.ua** Сайт радіо «PREMIER».
671. **smi.dp.ua** Інтернет-видання «СМИ – Днепропетровск».
672. **spetskor.dp.ua** Інтернет-видання «Спецкор».
673. **vesti.dp.ua** Сайт газети «Вісті Придніпров'я».
674. **zhovtivydy.dp.ua** Інтернет-видання «Офіційні новини, події міста Жовті Води».
675. **zorya-gazeta.dp.ua** Сайт газети «Зоря».
- edu.ua**
676. **aan.edu.ua** Сайт Академії адвокатури України.
677. **alumni.lp.edu.ua** Сайт Асоціації випускників львівської політехніки.
678. **apbu.edu.ua** Сайт Національного університету цивільного захисту України.
679. **asta.edu.ua** Сайт Національного університету ДПС України.
680. **dds.edu.ua** Сайт Дрогобицької духовної семінарії.
681. **khibs.edu.ua** Сайт Харківського інституту банківської справи.
682. **knukim.edu.ua** Сайт Київського національного університету культури і мистецтв.
683. **lp.edu.ua** Сайт НУ «Львівська політехніка».
684. **luguniv.edu.ua** Сайт Луганського національного університету ім. Т. Г. Шевченка.
685. **msu.edu.ua** Сайт Мукачевського державного університету.
686. **onua.edu.ua** Сайт НУ «Одеська юридична академія».
687. **pusku.edu.ua** Сайт Полтавського університету економіки і торгівлі.
688. **snu.edu.ua** Сайт Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля.
689. **sumdu.edu.ua** Сайт Сумського державного університету.
690. **ucu.edu.ua** Сайт Українського католицького університету.
691. **zntu.edu.ua** Сайт Запорізького національного технічного університету.
692. **znu.edu.ua** Сайт Запорізького національного університету.
- gov.ua**
693. **amc.gov.ua** Сайт Антимонопольного комітету України.
694. **archives.gov.ua** Офіційний веб-портал Державного комітету архівів України.
695. **bank.gov.ua** Сайт національного банку України.
696. **carpathia.gov.ua** Сайт Закарпатської облдержадміністрації.
697. **crimea-portal.gov.ua** Веб-портал «Автономная республика Крым».
698. **do.gov.ua** Сайт Управління державної охорони України.
699. **donoda.gov.ua** Сайт Донецької облдержадміністрації.
700. **gru.gov.ua** Портал Генеральної прокуратури України.
701. **guds.gov.ua** Веб-портал Головного управління державної служби України.
702. **gur.mil.gov.ua** Сайт Головного управління розвідки МО України.
703. **if.gov.ua** Сайт Івано-Франківської облдержадміністрації.
704. **izvestiya.odessa.gov.ua** Сайт газети «Одескь вісті».
705. **kharkivoda.gov.ua** Сайт Харківської облдержадміністрації.
706. **kmv.gov.ua** «Офіційний веб-портал Київської міської влади».
707. **kr-admin.gov.ua** Сайт Кіровоградської облдержадміністрації.
708. **loda.gov.ua** Сайт Львівської облдержадміністрації.
709. **mil.gov.ua** Сайт Міністерства оборони України.
710. **mintrans.gov.ua** Сайт Міністерства транспорту та зв'язку України.
711. **mns.gov.ua** Сайт Міністерства внутрішніх справ України.
712. **mykolayiv-oda.gov.ua** Сайт Миколаївської облдержадміністрації.
713. **nkau.gov.ua** Сайт Національного космічного агентства України.
714. **nrcu.gov.ua** Сайт Національної радіокомпанії України.
715. **pfu.gov.ua** Сайт Пенсійного фонду України.
716. **president.gov.ua** Офіційне інтернет-представництво Президента України.
717. **rvu.gov.ua** Сайт державної прикордонної служби України.
718. **rv.gov.ua** Сайт Рівненської облдержадміністрації.
719. **sambirrada.gov.ua** Сайт Самбірської районної ради.
720. **sbu.gov.ua** Сайт Служби безпеки України.
721. **shev.gov.ua** Сайт Шевченківського району міста Києва.
722. **shostka-rada.gov.ua** Сайт Шосткінської міської ради.
723. **smi.dp.ua** Інтернет-видання «СМИ – Новости Днепропетровска».
724. **sms.gov.ua** «Сайт молоді та сім'ї».
725. **ukraine2012.gov.ua** Інтернет-видання «Інформаційний центр «Україна-2012».
726. **ukraine-nato.gov.ua** Сайт «Україна – НАТО».
727. **vin.gov.ua** Сайт Вінницької облдержадміністрації.
728. **voladm.gov.ua** Сайт Волинської облдержадміністрації.
729. **vu.mil.gov.ua** Сайт журналу «Військо України».
730. **vv.gov.ua** Сайт внутрішніх військ МВС України.
731. **zhitomir-region.gov.ua** Сайт Житомирської облдержадміністрації.
732. **zoda.gov.ua** Сайт Запорізької облдержадміністрації.
- if.ua**
733. **all-news.if.ua** Інтернет-видання «Всі новини Івано-Франківська».
734. **ankontr.if.ua** Сайт газети «Анонс-Контракт».
735. **briz.if.ua** Інтернет-видання «БРІЗ».
736. **galychyna.if.ua** Інтернет-версія газети «Галичина».
737. **gk-press.if.ua** Сайт газети «Галицький Кореспондент».
738. **kosivart.if.ua** Інформаційно-довідковий сайт міста Косів.
739. **myk.if.ua** «Офіційний сайт Івано-Франківська».
740. **nashemisto.if.ua** Інтернет-видання «Наше місто Івано-Франківськ».
741. **news.if.ua** Інтернет-видання «Івано-Франківськ. Новини. Аналітика. Фото».
742. **pravda.if.ua** Інтернет-видання «Правда.if.ua».
743. **report.if.ua** Сайт газети «Репортер».
744. **vikna.if.ua** Інтернет-видання «ВІКНА online».
745. **wk.if.ua** Сайт газети «Західний кур'єр».
- in.ua**
746. **0652.in.ua** «Сайт города Симферополя».
747. **adrenalin.in.ua** Інтернет-видання «Adrenalin.in.ua».
748. **animals.in.ua** Інтернет-видання «Animals.in.ua».
749. **banda.in.ua** Інтернет-видання «Харьков криминальный».
750. **berezan.in.ua** Сайт міста Березань.
751. **blago.in.ua** Сайт церкви «Благодать».
752. **bpl.in.ua** «Деловой портал юга Украины».
753. **businessman.in.ua** «Деловой сетевой журнал BusinessMan».
754. **che.in.ua** Інтернет-видання «ЧЕ ГЕВАРА».
755. **compromat.in.ua** Сайт інформаційного агентства «COMPROMAT».
756. **dozor.in.ua** Інтернет-видання «DoZor».
757. **durdom.in.ua** Інтернет-видання «Дурдом.in.ua».
758. **economy.in.ua** Сайт журналу «Економіка та держава».
759. **editorial.in.ua** «Портал сообщества региональных журналистов».
760. **focus.in.ua** Електронна версія журналу «Фокус».
761. **glance.in.ua** Інтернет-видання «Глянец».
762. **golos.in.ua** Інтернет-видання «Голос».
763. **ifcity.in.ua** Інтернет-видання «СІТІ».
764. **ifsport.in.ua** Спортивний портал «IFSport.in.ua».
765. **key.in.ua** Сайт журналу «Ключ».
766. **krivbass.in.ua** Сайт газети «Вестник Кривбасса».
767. **lutsk-online.in.ua** Інтернет-видання «ЛУЦК ONLINE».
768. **mair.in.ua** Сайт Міжнародного Агентства Інформаційних Розслідувань.
769. **meridian.in.ua** Сайт газети «Севастопольский Меридиан».
770. **muza.in.ua** Інтернет-видання «МузаUA».
771. **24news.in.ua** Сайт телеканалу новин «24».
772. **newzz.in.ua** Інтернет-видання «Newzz.in.ua».
773. **perec.in.ua** Інтернет-видання «Перець по-ковельськи».
774. **personal.in.ua** Сайт журналу «Персонал».
775. **politexpert.in.ua** Інтернет-видання «Politexpert.in.ua».
776. **politics.in.ua** Інтернет-видання «Politics.in.ua».
777. **pravtoday.in.ua** Юридичний портал «Pravtoday in UA».
778. **pryroda.in.ua** Інтернет-видання «Природа України».
779. **skarby.in.ua** «Видиво-часопис «Скарби».
780. **spas.in.ua** «Інтернет-сайт Братства козацького бойового Зв'язку «Спас»».
781. **tek.in.ua** «Нефтегазовая Internet-газета ТЭК-МОНИТОР».
782. **telegraf.in.ua** Сайт газети «Кременчугский ТелеграфЪ».
783. **tema.in.ua** Інтернет-видання «Тема».
784. **upa.in.ua** Сайт «Українська повстанська армія».
785. **vibori.in.ua** «Политический портал «Выборы».
786. **vinnikiplus.in.ua** Інтернет-видання «Винники Plus».
787. **visty.in.ua** Інтернет-видання «Вісти Коломиї».
788. **wto.in.ua** Інтернет-видання «Україна й СОТ».
789. **zorro.in.ua** Інтернет-видання «Z-info».
- kh.ua**
790. **news.kh.ua** Інтернет-видання «Новости Харькова».
791. **pravda.kh.ua** Інтернет-видання «Правда журналиста».

970. **expert.org.ua** Інтернет-газета «ЕКСПЕРТ-ЦЕНТР».
971. **federal.org.ua** Сайт Міжрегіональної спілки органів місцевого самоуправління.
972. **feminist.org.ua** Веб-портал інформаційно-освітнього центру «Женская сеть».
973. **financist.org.ua** Інтернет-видання «Фінансист».
974. **fmradio.org.ua** Інтернет-видання «FMрадіо».
975. **fresh.org.ua** Сайт тижневика «Свежая газета».
976. **gart.org.ua** Інтернет-видання «ГАРТ».
977. **glas.org.ua** Сайт телерадіокомпанії «Глас».
978. **globalist.org.ua** Інтернет-видання «Глобаліст».
979. **gurt.org.ua** Сайт Ресурсного центру «ГУРТ».
980. **hatannm.org.ua** «Український портал Донеччини «Наша хата».
981. **imi.org.ua** Інтернет-видання «Інститут масової інформації».
982. **inzak.org.ua** Сайт тижневика «Іменем Закону».
983. **infocorn.org.ua** Інтернет-видання «ІнфоПорн».
984. **inter.criminology.org.ua** «Одеський центр по изучению организованной преступности и коррупции».
985. **intermedia.org.ua** Інтернет-видання «InterMedia».
986. **ipo.org.ua** Сайт Інституту політичної освіти.
987. **irpen-news.org.ua** Інтернет-видання «Ірпінь – наш дім».
988. **kampot.org.ua** Молодіжний портал «Кампот».
989. **kherson.org.ua** Інтернет-видання «Український Херсон».
990. **komitet-k.org.ua** Сайт Комітету по боротьбі з корупцією.
991. **kontrast.org.ua** Сайт газети «Контраст».
992. **kozatsvo.org.ua** Сайт Всеукраїнської громадської організації «Українське Ресурсне Козацтво».
993. **lawyer.org.ua** Інтернет-видання «ЮРИСПРУДЕНЦІЯ on-line».
994. **lesovod.org.ua** Сайт «Український лісовод».
995. **leus-infoform.org.ua** «Електронна газета «Леус-Інформ»».
996. **lol.org.ua** Сайт журналу «Агрогляд: овощи и фрукты».
997. **maidan.org.ua** Інтернет-видання «Майдан – пульс громадянського спротиву України».
998. **marsovet.org.ua** Сайт «Мариупольский городской совет».
999. **mv.org.ua** Сайт газети «Мелітопольские ведомости».
1000. **nabat.org.ua** Сайт газети «Набат».
1001. **nam.org.ua** Сайт Незалежної асоціації телерадіомовників.
1002. **necu.org.ua** Сайт Національного екологічного центру України.
1003. **nk.org.ua** Інтернет-видання «Народный корреспондент».
1004. **novasich.org.ua** Інтернет-видання «Нова Січ».
1005. **novyny.org.ua** Інтернет-видання «Новини України».
1006. **observer.sd.org.ua** Інтернет-видання «Народный оглядач».
1007. **obshchegitie.org.ua** Сайт краматорської міської газети «ОбщеЖитие».
1008. **orthodox.org.ua** Інтернет-видання «Українська Православна Церква».
1009. **orthodoxy.org.ua** Інтернет-видання «Православие в Україні».
1010. **osvita.org.ua** Інтернет-видання «Освітній портал».
1011. **otechestvo.org.ua** Сайт Всеукраїнського громадського об'єднання «Єдине Отечество».
1012. **patriotukr.org.ua** Інтернет-видання «Патріот України».
1013. **piar.org.ua** Сайт інформаційного агентства «ПІАР».
1014. **pidgorodne.org.ua** Сайт села «Підгородис».
1015. **pik.org.ua** Інтернет-видання «Пік України».
1016. **plast.org.ua** Веб-портал організації «Пласт».
1017. **pugoo.org.ua** Портал «Новости Украины».
1018. **podcaster.org.ua** «Український подкаст-термінал podcaster.org.ua».
1019. **politarena.org.ua** Інтернет-видання «Политарена».
1020. **portall.org.ua** «Український новостной портал».
1021. **pravdyvo.org.ua** Інтернет-видання «ПравДИВО».
1022. **president.org.ua** Інтернет-видання «PRESIDENT.ORG.UA».
1023. **press.org.ua** «Регіональний новостной портал».
1024. **pr-liga.org.ua** Сайт Української PR-ліги.
1025. **profspilka.org.ua** Сайт Незалежної Медіа-Профспілки України.
1026. **prokuratura.org.ua** Сайт «Громадська прокуратура України».
1027. **proletar.org.ua** Сайт газети «Рабочее действие».
1028. **proradio.org.ua** Веб-портал «Світ Радіо».
1029. **pro-test.org.ua** Інтернет-видання «PRO-TEST».
1030. **razom.org.ua** Інформаційний сервер «Наша Україна».
1031. **razumkov.org.ua** Сайт Центру Разумкова.
1032. **risu.org.ua** Сайт Релігійно-інформаційної служби України.
1033. **roadcontrol.org.ua** Інтернет-видання «Дорожний контроль».
1034. **sportnewz.org.ua** Інтернет-видання «Спортивні новини України».
1035. **sudnaroda.org.ua** Інтернет-видання «Громадський суд України».
1036. **test.org.ua** Сайт журналу «Справочник потребителя».
1037. **truenews.org.ua** «Новостной портал».
1038. **tv.orthodoxy.org.ua** Інтернет-видання «Теле-СВІТ ПРАВОСЛАВІЯ».
1039. **uatoday.org.ua** Інтернет-видання «Україна сегодня».
1040. **ucei.org.ua** Сайт Торгово-промислової палати України.
1041. **ukrainica.org.ua** Сайт Міжнародної громадської організації «Інститут Україніки».
1042. **ukrgazeta.plus.org.ua** Сайт «Українська газета Плюс».
1043. **ukrnationalism.org.ua** «Націоналістичний портал».
1044. **ukr-pik.org.ua** Інтернет-видання «Політика і культура».
1045. **upi.org.ua** Інтернет-видання «Європейська Україна».
1046. **upp.org.ua** «Український Правозахисний Портал».
1047. **urr.org.ua** Інтернет-видання «Український регіональний вісник».
1048. **vid.org.ua** Інтернет-видання «Власть и деньги».
1049. **vinec.org.ua** Сайт громади «Вінець Бога».
1050. **voroxobnyk.org.ua** «Портал українців Луганщини».
1051. **yalta.org.ua** Інтернет-видання «Ялта!».
- pl.ua**
1052. **novyny.pl.ua** Сайт польовської філії інформаційного агентства «Новини України».
1053. **np.pl.ua** Інтернет-видання «Новини Полтавщини».
1054. **oblrada.pl.ua** Сайт Полтавської обласної ради.
1055. **oneday.pl.ua** Портал «Полтава OneDay».
1056. **panorama.pl.ua** Сайт газети «Кременчуцька панорама».
1057. **poltava.pl.ua** Інтернет-видання «Полтавщина».
1058. **rakurs.pl.ua** Інтернет-видання «Ракурс +».
1059. **sp.pl.ua** Сайт газети «Село Полтавське».
1060. **vchirka.pl.ua** Сайт газети «Вечірня Полтава».
- poltava.ua**
1061. **dim.poltava.ua** Сайт газети «Власний дім».
1062. **ltava.poltava.ua** Сайт Полтавської обласної державної ТРК «Лтава».
1063. **polinfo.poltava.ua** Сайт управління інформаційної політики «Полтаваоблпресінформ».
1064. **ppnews.poltava.ua** Веб-проект міської газети
1065. «Програма та новини» «Кременчуцькі новини». **regionnews.poltava.ua** Сайт обласного комунального інформаційного агентства «Новини Полтавщини».
1066. **star.poltava.ua** «Інформаційний ресурс Star Site».
1067. **zorya.poltava.ua** Сайт газети «Зоря Полтавщини».
- rovno.ua**
1068. **rakurs.rovno.ua** Сайт газети «Рівне-Ракурс».
1069. **rivnepost.rovno.ua** Сайт газети «Рівне вечірне».
- rv.ua**
1070. **gazeta.rv.ua** Сайт газети «Рівненська газета».
1071. **ogo.rv.ua** Сайт рівненського тижневика «ОГО».
1072. **provinciyka.rv.ua** Сайт тижневика «Провінційка».
1073. **rivnepost.rv.ua** Сайт газети «Рівне вечірне».
- sebastopol.ua**
1074. **fleet.sebastopol.ua** Сайт газети «Флот України».
1075. **gazeta.sebastopol.ua** Сайт газети «Севастопольская газета».
1076. **slava.sebastopol.ua** Сайт газети «Слава Севастополя».
1077. **vesti.sebastopol.ua** Сайт газети «Вести».
- sumy.ua**
1078. **100.sumy.ua** Інтернет-газета «Сотня».
1079. **altanka.sumy.ua** Інтернет-видання «Альтанка».
1080. **egz.sumy.ua** Сайт ГУМВС України в Сумській області.
1081. **dancor.sumy.ua** Сумський інформаційний портал газети «Данкор».
1082. **inform.sumy.ua** Сайт «Информационное агентство города Сумы».
1083. **meria.sumy.ua** Сайт Сумської міської ради.
1084. **news.sumy.ua** Інтернет-видання «Місто Суми».
1085. **ped.sumy.ua** Освітній портал «Українська педагогіка».
1086. **state-gov.sumy.ua** Сайт Сумської ОДА.
- te.ua**
1087. **news.te.ua** Інтернет-видання «НОВИНИ.te.ua».
1088. **novaera.te.ua** Сайт газети «Нова ера».
1089. **smiletv.te.ua** Сайт телеканалу «Smile-TV».
1090. **tema.te.ua** Інтернет-видання «ТЕМА».
1091. **t-pravda.te.ua** Інтернет-видання «Тернопільська правда».
1092. **visnyk.te.ua** Інтернет-видання «Вісник тернопільян».
- ucoz.ua**
1093. **ezheliy.ucoz.ua** «Віртуальна газета «Вікна» м. Лохвиця».
1094. **vb.ucoz.ua** Інтернет-видання «Славна Великобагачанщина».
- uz.ua**
1095. **foso.uz.ua** «Інформаційний ресурс Закарпаття».
- uzhgorod.ua**
1096. **karpatok.uzhgorod.ua** Інтернет-видання «Новини Закарпаття».
1097. **mzr.uzhgorod.ua** Інтернет-видання «Всеукраїнський Молодєжний Ресурс».
1098. **news.uzhgorod.ua** Інтернет-видання «Закарпаття online».
1099. **radio107.uzhgorod.ua** Сайт радіо «Radio 107 FM».
- vinnica.ua**
1100. **misto.vinnica.ua** Електронна версія газети «Місто».
- vn.ua**
1101. **irp.vn.ua** Вінницький інформаційний портал.
1102. **misto.vn.ua** Сайт газети «Місто».
- volyn.ua**
1103. **vip.volyn.ua** Волинський інформаційний портал.
- zhitomir.ua**
1104. **svoboda.zhitomir.ua** Сайт правозахисного центру «Свобода».
- zp.ua**
1105. **alextv.zp.ua** Сайт ТРК «Алекс».
1106. **autopark.zp.ua** Сайт газети «Автопарк».
1107. **chudo.zp.ua** Сайт журналу «Чудо».
1108. **day.zp.ua** Інтернет-видання «День Запоріжжя».
1109. **dosie.zp.ua** Сайт тижневика «Досьє».
1110. **e.zp.ua** Інформаційний портал «Моє Запоріжжя».
1111. **fcmetallurg.zp.ua** Сайт «ФК «Металлург» Запоріжжя».
1112. **fm.zp.ua** Сайт радіостанції «Ностальжи».
1113. **go.zp.ua** Сайт «GO!».
1114. **handball.zp.ua** Сайт «Гандбол. Взгляд из Запоріжжя».
1115. **interview.zp.ua** Інтернет-видання «ИНТЕРВЬЮ».
1116. **irp.zp.ua** Регіональний інформаційний портал «Запоріжжя».
1117. **journalism-znu.zp.ua** Інтернет-видання факультету журналістики ЗНУ.
1118. **kruto.zp.ua** Розважальний портал Запоріжжя «Dosug' off».
1119. **meria.zp.ua** «Офіційний портал Запорізької міської влади».
1120. **misto.zp.ua** Інформаційний портал «MISTO.ZP.UA».
1121. **nv.zp.ua** Сайт газети «Наше время плюс».
1122. **oops.zp.ua** «Єжедневно оновлюємий ресурс кур'єрних новостей».
1123. **ostrov.zp.ua** Сайт газети «Остров свободи».
1124. **prospect.zp.ua** Інформаційно-аналітичний портал «Прспект».
1125. **rassledovanie.zp.ua** Інтернет-видання «Журналістские расследования».
1126. **reporter.zp.ua** Інтернет-видання «Репортёр Запоріжжя».
1127. **rinok.zp.ua** Сайт газети «Рынок».
1128. **strela.zp.ua** Інтернет-видання «Стрела» газети «Белая стрела».
1129. **tet.zp.ua** Сайт журналу «ТЭТ».
1130. **tv5.zp.ua** Сайт телеканалу «ТВ-5».
1131. **uv.zp.ua** Сайт ГУМВС України в Запорізькій області.
1132. **vasilevka-rayon.zp.ua** «Рекламно-інформаційний портал Василівського району».
1133. **vlug.zp.ua** Сайт радіостанції «Великий Луг».
1134. **zsu.zp.ua** Сайт газети «Запорізький університет».
- zt.ua**
1135. **news.city.zt.ua** Інтернет-видання «Новини Житомирщини».
1136. **reporter.zt.ua** Інтернет-видання «Reporter.ZT.ua».
- ПОЗА ДОМЕНОМ UA:
- aero**
1137. **privat.aero** Інтернет-видання «PrivatAero».
- biz**
1138. **odessanews.biz** Інтернет-видання «Odessa Business News».
1139. **rynok.biz** Інтернет-видання «Ринок.biz».
1140. **tucha.megaport.biz** Сайт газети «Туча».
1141. **uacredit.biz** Інтернет-видання «Кредиты Украины».
1142. **ua-info.biz** «Информационный портал Украины».
1143. **ua-news.biz** Інтернет-видання «Ua-news.biz».

1144. **vedomosti.berdyansk.biz** Сайт газети «Бердянские ведомости».
1145. **zhitomir-info.biz** Інтернет-видання «Деловой Житомир».
1146. **ukrainian.cri.cn** Сайт Міжнародного радіо Китаю.
1147. **agatov.com** Інтернет-видання «Крымский аналитик».
1148. **agroperspective.com** «Сельскохозяйственный отраслевой сервер».
1149. **agroperspectiva.com** Інтернет-видання «Агроперспектива».
1150. **allsevastopol.com** Інтернет-видання «Весь Севастополь on-line».
1151. **apk-inform.com** Інтернет-видання «АПК-Информ».
1152. **apravda.com** Інтернет-видання «Актуальная Правда».
1153. **aratta-ukraine.com** «Национальный портал АРАТТА».
1154. **avianews.com** Інтернет-видання «Avianews.com».
1155. **bayki.com** Інтернет-видання «ПолитБайки».
1156. **borovik.com** Інтернет-видання «Монокль».
1157. **bottega-magazine.com** «On-line журнал об искусстве Bottega-magazine».
1158. **buchachnews.com** Інтернет-видання «Бучацькі новини».
1159. **budreality.com** Веб-портал про житлове будівництво в Україні «BUDREALTY».
1160. **bukovynaonline.com** Інтернет-видання «Буковина online».
1161. **33channel.vinnitsa.com** Сайт газети «33 канал».
1162. **ckavo.com** Інтернет-видання «Цікаво».
1163. **cominformua.com** Інтернет-видання «КОМІНФОРМ-UA».
1164. **context-ua.com** Сайт інформагентства «Контекст-медиа».
1165. **cripo-ua.com** Інтернет-видання «Украина подпольная».
1166. **cupol.brama.com** «Львівська громадська інтернет-газета «КуПол» (культура і політика)».
1167. **dailyviv.com** Інтернет-видання «Щоденний Львів».
1168. **defense-ua.com** Сайт Центру досліджень армії, конверсії та роззброєння.
1169. **dengi-info.com** Електронна версія газети «Деньги».
1170. **dilovamova.com** Інтернет-видання «Українське ділове мовлення».
1171. **do-finance.com** Інтернет-видання «DO-FINANCE».
1172. **drugasmuga.com** Сайт інформагентства «Друга Смуга».
1173. **dynamomania.com** «Сайт болельщиків «ДИНАМО» Київ».
1174. **economic-ua.com** Інтернет-видання «Экономические новости».
1175. **eho-ua.com** Інтернет-видання «ЕХО».
1176. **eizvestia.com** Інтернет-видання «Экономические известия».
1177. **elvisti.com** Інтернет-видання «Електронні вісті».
1178. **en-dar.com** «Энергодарский портал».
1179. **evening-crimea.com** Онлайн-журнал «Крым вечерний».
1180. **fcmetalurg.com** Сайт ФК «Металлург».
1181. **football-week.com** Інтернет-видання «Футбольная неделя».
1182. **for-ua.com** Інтернет-видання «ForUm».
1183. **from-ua.com** Інтернет-видання «From-ua.com».
1184. **galaradio.com** Сайт радіостанції «Гала радіо».
1185. **gazeta.media-objektiv.com** Портал «MediaPost online».
1186. **gazetaukrainska.com** Інтернет-видання «Українська газета».
1187. **glasweb.com** Сайт медіагрупи «ГЛАС».
1188. **grach.crimea.com** Офіційний сайт Леоніда Грача.
1189. **grafskaya.com** Інтернет-видання «Графская пристань».
1190. **gukr.com** Сайт газети «Громадянин України».
1191. **health-ua.com** Сайт медичної газети «Здоров'я України».
1192. **hero.izmail-city.com** Веб-портал «Город-сам-себе-герой Измаил!».
1193. **holosua.com** Інтернет-видання «holosua.com».
1194. **internetua.com** Інтернет-версія журналу «INTERNETUA».
1195. **intersocium.com** Інтернет-видання «Intersocium».
1196. **invest-ua.com** Інтернет-видання «Луцьк інвестиційний».
1197. **istpravda.com.ua** Інтернет-видання «Історична правда» (від «Української правди»).
1198. **kafanews.com** Сайт газети «Кафа».
1199. **kerch.com.ua** Інтернет-видання «KERCH.COM.UA».
1200. **kharkov.com** Веб-портал «Наш Харьков».
1201. **kiev2000.com** Інтернет-видання «Киевский городской сервер «Киев 2000»».
1202. **kievrada.com** «Общественно-политический портал «Kievrada.com»».
1203. **kievrus.com** Інформаційний портал «Киевская Русь».
1204. **kiyany.obozrevatel.com** Інтернет-видання «Киянин».
1205. **kharkiv.proua.com** Інтернет-видання «Харьков.proUA.com».
1206. **kh.ura-inform.com** Інтернет-видання «УРА-Информ. Харьков».
1207. **kolesogizni.com** Сайт журналу «Колесо жизни».
1208. **kpunews.com** Сайт інформаційного агентства «КПУnews».
1209. **kr2012.com** Інформаційний портал м. Кривий Ріг.
1210. **krainamriy.com** Інтернет-видання «Країна мрій».
1211. **krivbassinfo.com** Інтернет-видання «Криворожский бульвар».
1212. **kultrevansh.com** Сайт «Богемного Вісника «КУЛЬТРЕВАНШ»».
1213. **kyivpost.com** Сайт газети «Kyiv Post».
1214. **kyiv.proua.com** Інтернет-видання «Київ.proUA.com».
1215. **live-ukraine.com** Інтернет-видання «Live-ukraine.com».
1216. **lugansk.proua.com** Інтернет-видання «Луганск.proUA.com».
1217. **lviv.proua.com** Інтернет-видання «Львівський портал proUA.com».
1218. **maanimo.com** Інтернет-видання «Maanimo.com».
1219. **malakava.com** Інтернет-видання «Малакава».
1220. **magnolia-tv.com** Сайт телеканалу «Magnolia-TV».
1221. **mavpabasket.com** Інтернет-видання про спорт «Черкаські мавпи».
1222. **mediaport.ua** Інтернет-видання «МедиаПорт».
1223. **medicusamicus.com** Сайт газети «Medicus Amicus».
1224. **metalinform.com** Сайт журналу «МеталлИнформ».
1225. **metro.for-ua.com** Інтернет-видання «Метро».
1226. **mirdeneg.com** Сайт інформаційно-аналітичного агентства «Гроші та світ».
1227. **mir-studenta.com** «Студенческий портал Украины «Mir-studenta»».
1228. **mobus.com** Інтернет-видання «Mobus».
1229. **molbuk.com** Інформаційний портал газети «Молодий буковинець».
1230. **monasteryska.com** Громадсько-інформаційний портал міста Монастирська.
1231. **moygazeta.com** Сайт газети «Моя газета».
1232. **mpravda.com** Інтернет-видання «Молодёжная правда».
1233. **mycityua.com** Інтернет-видання «Газета по-киевски».
1234. **mysumy.com** Інтернет-видання «Мої Суми».
1235. **navsi100.com** Інтернет-видання «На всі 100».
1236. **neruhomist-ua.com** Сайт журналу «Нерухомість».
1237. **new-sebastopol.com** Інтернет-газета «Новый Севастополь».
1238. **newsinua.com** Інтернет-видання «Новини в Україні».
1239. **news.uaportal.com** Інтернет-видання «Новости на украинском портале».
1240. **nikolaevskiykurier.com** «Интернет-издание информагентства «Николаевский Курьер»».
1241. **nikvesti.com** «Общественно-политическое издание «Новости Николаева»».
1242. **novayavolna.com** Інтернет-видання «Новая волна новостей».
1243. **novostey.com** Інтернет-видання «Новостей.com».
1244. **novosty.com** Сайт газети «Наше слово».
1245. **obozrevatel.com** Інтернет-видання «Оглядач».
1246. **odessapassage.com** «Одесский городской портал «Пассажи»».
1247. **od-news.com** Інтернет-видання «Взгляд из Одессы».
1248. **oneday.ualiberty.com** Інтернет-видання «На злобу дня».
1249. **opozycja.com** Інтернет-видання «Народная Оппозиция».
1250. **ord-ua.com** Інтернет-видання «ОРД».
1251. **ortodox.donbass.com** Інтернет-видання «Донбасс Православный».
1252. **paperandlife.com** Сайт журналу «Бумага и жизнь».
1253. **parlamentua.com** Інтернет-видання «Парламент».
1254. **partinform.com** «Портал политической информации».
1255. **pb-ra.com** Сайт газети «Пресс-Биржа».
1256. **petr-ua.com** Портал «Петровские новости».
1257. **pola-la.com** Інтернет-видання «Женский портал».
1258. **planetadonetsk.com** Інтернет-видання «Планета Донецк».
1259. **pl.com.ua** Сайт журналу «Публичные люди».
1260. **pl-sh.westua.com** Сайт журналу «Пластовий шлях».
1261. **polnyad.com** Сайт газети «Новий погляд».
1262. **politikhall.com** Сайт журналу «Политик Hall».
1263. **polit-ua.com** Інтернет-видання «Политика де факто».
1264. **polymers-money.com** Сайт журналу «Полимеры – Деньги».
1265. **porjad.com** Сайт інформагентства «Поряд з вами».
1266. **postup.brama.com** Сайт газети «Поступ».
1267. **profil-ua.com** Сайт журналу «Профиль».
1268. **pro-ilyichevsk.com** Інтернет-видання «Ильичевск без цензуры».
1269. **proua.com** Інтернет-видання «proUA.com».
1270. **provolyun.com** «Информационно-довідковий портал «Про Волинь»».
1271. **radiolux.com** Сайт «Радио Люкс».
1272. **radiomicomp.com** Сайт ТРК «МиКомп».
1273. **readmetal.com** Сайт журналу «Металл».
1274. **reklamaster.com** Веб-портал «ReklaMaster.com».
1275. **reklamonstr.com** Інтернет-видання «ReklaMonstr».
1276. **rep-ua.com** Інтернет-видання «ИНТЕРНЕТ РЕПОРТЕР».
1277. **reznik007.com** Інтернет-видання «Гайворонські новини».
1278. **rezonans.info** Інтернет-видання «Резонанс.info».
1279. **ridnaukraina.com** Сайт газети «Рідна Україна».
1280. **rivne-today.com** Інтернет-видання «Rivne today».
1281. **russa-pravda.com** Інтернет-видання «Руська Правда».
1282. **shakhtar.com** Інтернет-видання «Shakhtar.com».
1283. **shans-ua.com** Сайт телевізійного проекту «Шанс».
1284. **shpola.com** Інтернет-видання «Надзвичайні події в Україні і світі».
1285. **silnaukraina.com** Офіційний сайт партії «Сильна Україна».
1286. **siver-info.com** Інтернет-видання «Чернигов – свежее новости».
1287. **skrynia.com** Сайт радіо «Скряня».
1288. **slovo-unp.com** Сайт тижневика «Народне слово».
1289. **sokalfm.com** Сайт телерадіокомпанії «Сокаль».
1290. **10sotok.com** Інтернет-видання «10 соток».
1291. **sovr.krivbassinfo.com** Інтернет-видання «Современник».
1292. **sportanalytic.com** Інтернет-видання «Sportanalytic.com».
1293. **starua.com** «Донецкий информационно-разлекательный портал «StarUa.com»».
1294. **sumno.com** «Соціальне інтернет-видання «Сумно? Ком»».
1295. **sv27.com** Інтернет-видання «Новости Севастополя».
1296. **telegrafua.com** Сайт газети «Кієвський ТелеграфЪ».
1297. **teletrofir.com** Інтернет-видання «Телестроїр».
1298. **time.kharkov.com** Електронна версія газети «Время».
1299. **timer-ua.com** Інтернет-видання «Таймер».
1300. **timeszp.com** Інтернет-видання «Запорожское время».
1301. **torgvoedelo.com** Сайт журналу «Торговое дело».
1302. **totalua.com** Інтернет-видання «TOTALUA».
1303. **trans-m-radio.com** Сайт радіостанції «Транс.М.радио».
1304. **34-tv.com** Сайт 34-го телеканалу.
1305. **tvkerch.com** Сайт телерадіокомпанії «Керчь».
1306. **ua-24.com** Інтернет-видання «UA24».
1307. **ua-football.com** Інтернет-видання «UA-Футбол».
1308. **ua.for-ua.com** Інтернет-видання «ForUm».
1309. **ua-patriot.com** Інтернет-видання «Наша Україна!».
1310. **uaportal.com** Сайт «Український портал».
1311. **ua-pravda.com** Інтернет-видання «Центр политического прогнозирования UA-PRAVDA».
1312. **ua-reporter.com** Інтернет-видання «UA-Reporter.com».
1313. **ua-today.com** Інтернет-видання «Украина сегодня».
1314. **uatop.com** Сайт інформаційного агентства «UAТОР».
1315. **ukrainci.com** Інтернет-видання «Новини України».
1316. **ukrnews.com** «Информационное агентство «Украинские новости»».
1317. **ukrainiancollector.com** Інтернет-видання «UColl».
1318. **ukrbiznes.com** Інформаційний портал «УКРБИЗНЕС».
1319. **ukrbl.com** Сайт Української баскетбольної ліги.
1320. **ukrjurist.com** Сайт журналу «Український юрист».
1321. **ukrop.com** «Український об'єднаний портал «УКРОП»».
1322. **ukrpartinform.com** Інтернет-видання «Укрпартінформ».
1323. **ukr-portal.com** «Украинский новостной портал».
1324. **ukrrudprom.com** Інтернет-видання «УкрРудПром».
1325. **ukrsocium.com** Інтернет-видання «Суспільство і соціальна політика».
1326. **ukrvideo.com** «Новинний відеопортал UKRVIDEO».
1327. **unecport.com** «Объединённый экономический портал «UNECPORT»».
1328. **upras-capital.com** Сайт ЗАО «UPRAS-CAPITAL».
1329. **ura-inform.com** Інтернет-видання «УРА-Информ».
1330. **versii.com** Інтернет-видання «Версии.com. Фабрика аналитики».
1331. **vidgolos.com** Інтернет-видання «Відголос.com. Найсвіжіші новини України і світу».
1332. **ruska-inform.com** Інтернет-видання «Відомості».
1333. **vinnycya.com** Інтернет-видання «Вінницький портал».
1334. **visni.monasteryska.com** Сайт часопису «Вісті Придністров'я».
1335. **vinnnews.com** Інтернет-видання «Волинські новини».
1336. **volyn.rivne.com** Інтернет-видання «Волинь».

1337. **vsekommentarii.com** Інтернет-видання «ВСЕКОММЕНТАРИИ.com».
1338. **vsetv.com** Інтернет-видання «ВеєТВ».
1339. **webefir.com** Інтернет-видання «Webefir».
1340. **yur-gazeta.com** Сайт газети «ЮР.ГАЗЕТА».
1341. **yurpractika.com** Сайт газети «Юридическая практика».
1342. **zaukrayinu.com** Інтернет-видання «ЗА УКРАЇНУ».
1343. **zerno-ua.com** Сайт журналу «Зерно».
- CZ**
1344. **ukrgazeta.cz** «Рекламно-інформаційний вісник «Українська газета».
- FM**
1345. **lux.fm** Сайт радіо «Люкс FM».
1346. **prostofm** Інтернет-видання «Просто Ради.О».
1347. **svaivo.fm** Сайт радіо «Сяйво».
- info**
1348. **alchevsk.osp-ua.info** Сайт міста Алчевська.
1349. **alushta.osp-ua.info** Сайт міста Алупки.
1350. **arhivi.info** Інтернет-видання «ПолитАрхивы».
1351. **atomnews.info** Інтернет-видання «AtomNews – Агентство атомних новостей».
1352. **azovmash.info** Сайт газети «Азовский машиностроитель».
1353. **bakhmach.osp-ua.info** Сайт міста Бахмач.
1354. **berdychiv.osp-ua.info** Сайт міста Бердичева.
1355. **bila-cerkva.osp-ua.info** Сайт міста Біла Церква.
1356. **blog.izbirateley.net** Інтернет-видання «Блог Избирателя».
1357. **boryspil.osp-ua.info** Сайт міста Борисполя.
1358. **brovary.osp-ua.info** Сайт міста Бровари.
1359. **business-investor.info** Інтернет-видання «BUSINESS INVESTOR».
1360. **cerkva.info** Веб-сайт Української Православної Церкви Київського Патріархату.
1361. **chaspiк.info** Сайт газети «Час пик».
1362. **chemmarket.info** Сайт журналу «Евразийский химический рынок».
1363. **chernigiv.osp-ua.info** Сайт міста Чернігова.
1364. **city-biz.info** Інтернет-видання «Судакские новости».
1365. **citymer.info** Інтернет-видання «Город и мэр».
1366. **cityukraine.info** Сайт проекту «Українські міста в Інтернеті».
1367. **clipnews.info** Інтернет-видання «Закарпатські новини».
1368. **context-km.info** Сайт інформаційного агентства «Контекст-Хмельницький».
1369. **cxid.info** Інтернет-видання «Cxid info».
1370. **dc-summit.info** Інтернет-видання «Дискуссионный клуб САММИТ».
1371. **derevo.info** Інформаційний портал деревообробної галузі.
1372. **detdom.info** Інтернет-видання «DetDom.info».
1373. **dnepr.info** Інформаційний регіональний портал «Dnepr.info».
1374. **dpuua.info** «Днепропетровск. Городской информационный портал».
1375. **dyvyu.info** Сайт газети «Український простір».
1376. **ea-ua.info** Інтернет-видання «Свроатлантична Україна».
1377. **e-crimea.info** Інтернет-видання «Информационное агентство Е-Крым».
1378. **fastiv.osp-ua.info** Сайт міста Фастіва.
1379. **forenet.info** Інтернет-видання «FORENET».
1380. **formuseum.info** Інтернет-видання «Журнал о музеях и для музеев».
1381. **gadiach.osp-ua.info** Сайт міста Гадяч.
1382. **gazeta.sarny.info** Сайт газети «Сарненські новини».
1383. **glavred.info** Інтернет-видання «Главред».
1384. **gorodnia.osp-ua.info** Сайт міста Городня.
1385. **gradpryluky.info** Інтернет-видання «Град Прилуки».
1386. **hmilnyk.osp-ua.info** Сайт міста Хмільник.
1387. **inozmi.glavred.info** Інтернет-видання «Іноземна преса про Україну».
1388. **invak.info** Веб-портал інвалідів «INVAK.INFO».
1389. **ist.osp-ua.info** Сайт Інституту трансформації суспільства.
1390. **itua.info** Інтернет-видання «ITUA.INFO».
1391. **izvestia.info** Інтернет-видання «Izvestia.INFO».
1392. **jankoy.info** Інформаційний портал «Ворота Крыма».
1393. **jejbud.com.ua** Інтернет-видання «Jejbud».
1394. **kalush.osp-ua.info** Сайт міста Калуш.
1395. **kartina-ua.info** Інтернет-видання «Картина».
1396. **kharkiv.dyvyu.info** Інтернет-видання «Український Харків».
1397. **kharkovnews.info** Інтернет-видання «Харківські новини».
1398. **koleco.info** Сайт газети «Колесо» (м. Севастополь).
1399. **korosten.osp-ua.info** Сайт міста Коростень.
1400. **korrdon.info** «Информационный портал «Корреспондент Донецка».
1401. **kovel.osp-ua.info** Сайт міста Ковеля.
1402. **kpport.info** «Крымский информационный портал».
1403. **kramatorsk.info** Інтернет-видання «Kramatorsk.INFO».
1404. **kr-eho.info** Інтернет-видання «Крымское Эхо».
1405. **kupyansk.osp-ua.info** Сайт міста Куп'янська.
1406. **kupyansk-rayon.osp-ua.info** Сайт Куп'янського району.
1407. **kyiv.osp-ua.info** Інтернет-видання «КНІВ».
1408. **last24.info** Інтернет-видання «Last24Info».
1409. **likar.info** Інтернет-видання «Likar.info».
1410. **lugansk.info** Луганський інформаційно-розважальний портал.
1411. **lvivnews.info** Інтернет-видання «LvivNEWS».
1412. **madeinua.info** Сайт журналу «Сделано в Украине».
1413. **mediakrytyka.info** Сайт журналу «Медіакритика».
1414. **menslife.info** «Мужской интернет-журнал MEN'S LIFE».
1415. **mirgorod.osp-ua.info** Сайт міста Миргорода.
1416. **moemisto.info** Портал «Мое місто».
1417. **most-harkov.info** Інтернет-видання «МОСТ-Харьков».
1418. **mykolayiv.osp-ua.info** Сайт міста Миколаєва.
1419. **naday.info** Інтернет-видання «NADAY.info».
1420. **naperehresti.info** Інтернет-видання «На перехресті».
1421. **netishyn.osp-ua.info** Сайт міста Нетішина.
1422. **new-most.info** Інтернет-видання «Новый мост».
1423. **nikolaevtimes.info** «Региональная общественно-политическая газета «Николаевское Время».
1424. **nikopol.osp-ua.info** Сайт міста Нікополя.
1425. **nizhyn.osp-ua.info** Сайт міста Ніжина.
1426. **novograd.osp-ua.info** Сайт міста Новограда-Волинського.
1427. **paraska.info** Інтернет-видання «Параска.info».
1428. **pavlonews.info** Інтернет-видання «Павлоградские новости».
1429. **perevalsk.info** Інтернет-видання «Перевальский информационный центр».
1430. **pervomaisk-osvita.osp-ua.info** Сайт управління освіти Первомайської міської ради.
1431. **polit-kherson.info** Інтернет-видання «Політична Херсонщина».
1432. **politsoviet.info** Інтернет-видання «Политсовет».
1433. **pravdanaroda.info** Інтернет-видання «Правда Народа».
1434. **pravda-ua.info** Сайт газети «Правда України».
1435. **president2010.info** Інтернет-видання «Выборы Президента Украины 2010».
1436. **proeuropa.info** Інтернет-видання «ProEUROPA».
1437. **proretail.info** Сайт журналу «ProRetail».
1438. **proskurov.info** Хмельницький портал.
1439. **protorgi.info** Інтернет-видання «ПРОТОРГИ.info».
1440. **pryluky.osp-ua.info** Сайт міста Прилуки.
1441. **pryluky-rayon.osp-ua.info** Сайт Прилуцького району.
1442. **pyriatyn.osp-ua.info** Сайт міста Пирятин.
1443. **regionstime.info** Інтернет-видання «Время знать».
1444. **romny.osp-ua.info** Сайт міста Ромни.
1445. **rupor.info** Веб-портал «Громко о главном».
1446. **sarny.osp-ua.info** Веб-портал міста Сарни.
1447. **sevastopol.osp-ua.info** Сайт міста Севастополя.
1448. **severodonetsk.osp-ua.info** Сайт міста Сєвєродонецька.
1449. **skadovsk.osp-ua.info** Сайт міста Скадовська.
1450. **sktu.info** Сайт Спільки кабельного телебачення України.
1451. **skuns.info** Інтернет-видання «СКУНС-ИНФО».
1452. **slavuta.info** Інтернет-видання «СЛАБУТА».
1453. **slovoor.info** Інтернет-видання «Слово Орій».
1454. **smila.osp-ua.info** Сайт міста Сміла.
1455. **soskin.info** «Oleh Soskin Portal».
1456. **spekkorr.info** Інтернет-видання «СпецКОР».
1457. **stars.glavred.info** Інтернет-видання «ST@RS».
1458. **studic.info** Інтернет-видання «STUDIC.info».
1459. **svitlava.osp-ua.info** Сайт міста Святива.
1460. **svitlovodsk.osp-ua.info** Сайт міста Світловодська.
1461. **svizhe.info** Інтернет-видання «СВІЖЕ.INFO».
1462. **talne.info** Інформаційний портал міста Тальне.
1463. **tiger-news.info** Інтернет-видання «Tiger-news».
1464. **tiraspol.info** Інтернет-видання «Tiraspol.info».
1465. **tnua.info** Сайт інформгентства «Таврія Ньюс».
1466. **tribunanaroda.info** Інтернет-видання «Трибуна народа».
1467. **ua3000.info** Інтернет-видання «UAinfo».
1468. **uaorthodox.info** Інформаційно-аналітичне видання «Українське Православ'я».
1469. **ugmk.info** Бізнес-портал «ugmk.info».
1470. **ukrnews.info** Інтернет-видання «Новости Украины».
1471. **ukrpost.info** Інтернет-видання «UKRPOST.INFO».
1472. **ukrsekta.info** Інтернет-видання «Украина сектантская».
1473. **ukrtime.info** Інтернет-видання «Ukr Time».
1474. **vasylikiv.osp-ua.info** Сайт міста Васильків.
1475. **viche.info** Сайт журналу ВР України «Віче».
1476. **vinnica.info** «Справочно-информационный портал Винница Инфо».
1477. **vinnytsya.osp-ua.info** Сайт міста Вінниці.
1478. **vip.glavred.info** Інтернет-видання «Дуже важливі персони».
1479. **vlaskor.info** Інтернет-видання «Власкор».
1480. **volochysk.osp-ua.info** Сайт міста Волочеська.
1481. **vosvoboda.info** Сайт Всеукраїнського об'єднання «Свобода».
1482. **vovremya.info** Інтернет-видання «ВОВРЕМЯ.info».
1483. **vozenesk.osp-ua.info** Сайт міста Вознесенська.
1484. **vsesvit-news.info** Інтернет-видання «Газета «ТВ Всесвіт»».
1485. **vvnews.info** Сайт газети «Вечерние вести».
1486. **vybory.osp-ua.info** Сайт «Выборы в Украине: народ має знати правду».
1487. **vyshgorod.osp-ua.info** Сайт міста Вишгорода.
1488. **yusov.info** Персональний сайт Андрія Юсова.
1489. **yuzhnoukrainsk.osp-ua.info** Сайт міста Житомирського.
1490. **zamkova.info** Інтернет-видання «Замкова гора».
1491. **zazhitomir.info** Інтернет-видання «За Житомир!».
1492. **zlobuniv.info** Сайт міста Злобунів.
1493. **zhashkiv.info** Сайт міста Жашків.
1494. **zhitomir.info** Інтернет-видання «ЖИТОМИР.info».
1495. **zhytomyr.osp-ua.info** Сайт міста Житомира.
1496. **zhzh.info** Інтернет-видання «Журнал Житомира».
1497. **zolonosha.osp-ua.info** Сайт міста Золотоноша.
1498. **zp-pravda.info** Сайт газети «Запорізька правда».
1499. **navkolo.me** Інтернет-видання «Navkolo.me».
- mobi**
1500. **zvukraine.lviv.mobi** Сайт газети «За вільну Україну плюс».
- name**
1501. **interesno.name** Інтернет-видання «Харьков - Интересно.name».
1502. **kraina.name** Інтернет-видання «Элита Украины».
1503. **portmone.name** Сайт газети «Портмоне».
- narod.ru**
1504. **suddi.narod.ru** «Часопис про дійсний стан справ в українських судах та прокуратурі «А судді ХТО»».
- net**
1505. **absurdu.net** Інтернет-видання «Absurdu.net».
1506. **agroua.net** Веб-портал «Аграрний сектор України».
1507. **allcrimea.net** Інтернет-видання «Виртуальный Крым».
1508. **anticrisis.liga.net** Інтернет-видання «Антикризис».
1509. **avtoradio.shostka.net** Сайт «Новости Авторадио-Шостка».
1510. **bigmir.net** Веб-портал «Bigmir.net».
1511. **bitzv.net** Сайт телеканалу «BIZ-TV».
1512. **chaspodii.net** Інтернет-видання «Час і події».
1513. **chorkassy.net** Інтернет-видання «Черкасьсь».
1514. **delod.odessa.net** Сайт газети «Делова Одесса».
1515. **discussionclub.net** Інтернет-видання «Дискуссионный клуб».
1516. **domaintimes.net** «On-line издание про доменную индустрию».
1517. **donkr.ukr-info.net** Сайт газети «Донецкий кряж».
1518. **d-t-p.net** Інтернет-видання «ДТП».
1519. **dumskaya.net** Інтернет-видання «Думская.net».
1520. **fober.net** Інтернет-видання «Fober».
1521. **glavnews.net** Інтернет-видання «GlavNEWS.net».
1522. **glavport.net** Інтернет-видання «Главпорт.net».
1523. **golos.prykarpaty.net** Сайт газети «Голос Самбірщини».
1524. **golovne.net** Інтернет-видання «ГОЛОВНЕ.NET».
1525. **gorod-online.net** Сайт газети «Город».
1526. **grominfo.net** Інтернет-видання «ГРОМкие новости».
1527. **gs.sloboda.net** «Общественно-ироническое издание «Гремучая смесь»».
1528. **infoscop.net** Інтернет-видання «Infoscop.net».
1529. **ifportal.net** Інтернет-видання «Інформаційна агенція «iPortal.net»».
1530. **internetri.net** Інформаційний портал «InterNetri».
1531. **investgazeta.net** Сайт газети «Investgazeta».
1532. **invivo.net** Інтернет-видання «INVIVO.net».
1533. **it.ridne.net** Сайт «Журнал «Інформаційні технології. Аналітичні матеріали»».
1534. **kaniv.net** Громадський сайт міста Канева.
1535. **kazok.net** Інтернет-видання «Kazok.Net».
1536. **kirovograd.net** Інтернет-видання «Весь Кировград».
1537. **korrespondent.net** Сайт журналу «Корреспондент».
1538. **liga.net** Веб-портал інформаційного агентства «ІІІАБізнесІнформ».
1539. **list.lviv.net** Інтернет-видання «Львів сьогодні».
1540. **litopys.net** Інтернет-видання «Litopys.net».
1541. **lvivpost.net** Інтернет-видання «Львівська пошта» газети «Суботня пошта».
1542. **marketing.web-standart.net** Сайт журналу «Новый маркетинг».
1543. **management.web-standart.net** Сайт журналу «Управление компанией».
1544. **maydan.drohobych.net** «Дрогобицька інтернет-газета «Майдан»».

1545. **mk.ukr-info.net** Сайт газети «Московский комсомолец в Донбассе».
1546. **monitor.chernigov.net** Інтернет-видання «Чернігівський монітор».
1547. **mukachevo.net** Інтернет-видання «Новини Закарпаття».
1548. **mukola.net** «Інформаційно-аналитическая городская интернет-газета «Микола».
1549. **mynews-in.net** Інтернет-видання «MyNews-in.net».
1550. **news.allcrimea.net** Інтернет-видання «Новости Крыма».
1551. **news.gala.net** Інтернет-видання «News.gala.net».
1552. **news.lv-fr.net** Інтернет-видання «Прикарпатські новини».
1553. **newslenta.net** «Інформаційно-новостной портал «Newslenta.net».
1554. **news.lviv.net** Інтернет-видання «Дайджест новин».
1555. **news.tochka.net** Інтернет-видання «Tochka.net».
1556. **neyrat.net** Інформаційний портал «Web-скриня українця».
1557. **nikinfo.net** «Інформаційний і развлекательный портал Николаева».
1558. **nikportal.net** Веб-портал «Наш город Николаев».
1559. **odesinform.net** Сайт агентства новин «ОДЕСИНФОРМ».
1560. **ogo-go.net** Інтернет-видання «Последние новости».
1561. **okhtryka.net** «Ахтырский городской портал».
1562. **oligarh.net** «Інформаційно-аналитическое интернет-издание «ОЛИГАРХ.пех».
1563. **ontime.shostka.net** Сайт газети «Вовремя».
1564. **4oru.org** Сайт християнської газети «Для тебя».
1565. **ostro.org** Інтернет-видання «Остров».
1566. **perekrestok.shostka.net** Сайт тижневика «Перекресток».
1567. **personal-plus.net** Сайт Всеукраїнського загальнополітичного освітняського тижневика «Персонал Плюс».
1568. **pivdenka.berdyansk.net** Сайт газети «Південна зоря».
1569. **planetafm.net** Сайт радіо «Планета».
1570. **politikym.pisem.net** Інтернет-видання «Одесский политикум».
1571. **porojniak.net** Інтернет-видання «Агенція Журналістських Розслідувань».
1572. **promomix.net** Сайт журналу «PROMOmix».
1573. **rada.berdyansk.net** Сайт міського голови «Бердянськ віртуальний».
1574. **radyyviv.net** Інформаційний портал м. Радивилів.
1575. **retai.net** Інтернет-видання «Retail.net».
1576. **rezonans.volyn.net** Інтернет-видання «Резонанс. Волинь».
1577. **samisvoji.domivka.net** Інтернет-видання «Самі Свої».
1578. **sevmir.net** Інтернет-видання «Мир Севастополя».
1579. **shahter.net** Інтернет-видання «Шахтер.Нет».
1580. **shanson.net** «Официальный сайт Стыльного радио».
1581. **shostka.net** Інтернет-видання «Шосткинський портал».
1582. **sobitiya.net** Сайт газети «События и комментарии».
1583. **strimex.vsevesti.net** Інтернет-видання «Все вести вашего города».
1584. **stroy-ua.net** Сайт журналу «Строительство и реконструкция».
1585. **svodka.net** Інтернет-видання «Сводка Независимых Новостей».
1586. **tochka.net** Інтернет-видання «Tochka.net».
1587. **topicnews.net** Інтернет-видання «TOPIC NEWS».
1588. **t-pravda.net** Інтернет-видання «Тільки правда».
1589. **uabanker.net** «Інформаційний банківський портал UABanker.net».
1590. **uadaily.net** Інтернет-видання «Ukraine Daily».
1591. **uamedia.visti.net** Сайт «Українська преса в Internet».
1592. **uasport.net** Інтернет-видання «uaSport.net».
1593. **uastar.net** Інтернет-видання «Украина деловая».
1594. **uatoday.net** Інтернет-видання «UAtoday.net».
1595. **ucraine.net** Сайт «Українские новости».
1596. **ukrprostir.net** Інтернет-видання «UKRProstir».
1597. **umservice.net** Інтернет-видання «Український Media Сервіс».
1598. **urok.domivka.net** Інтернет-видання «УРОК – українська реалістична організація критики».
1599. **unian.net** Сайт інформаційного агентства «УНІАН».
1600. **unixradio.net** Сайт радіо «Онiкс».
1601. **uzinfo.net** «Віртуальний прес-центр Укрзалізниця».
1602. **vecherka.ukr-info.net** Сайт газети «Вечерний Донецьк».
1603. **4vlada.net** Інформаційно-політичний портал «Четверта влада».
1604. **vlasti.net** Інтернет-видання «VLASTI.NET».
1605. **vsyapravda.com** Інтернет-видання «Вся правда».
1606. **0vy.net** Інтернет-видання «Новини – оперативно та цікаво про світові події».
1607. **westua.net** Сайт «Лодії в Україні та світі».
1608. **yalos.net** Мiський веб-портал м. Ялти.
1609. **zakarpatpost.net** Інтернет-видання «ZakarpatPost.net».
1610. **zaxid.net** «Незалежне інформаційно-аналітичне Інтернет-видання «ZAXID.NET».
1611. **zhitomir.net** Веб-портал «Житомир.Net».
- OR**
1612. **anti-crime.org** Сайт Всеукраїнської громадської організації «Антикримінальний вибір».
1613. **arcua.org** Інтернет-видання «Архітектурний процес».
1614. **autsaider.org** Сайт журналу «Аутсайдер».
1615. **bagnet.org** Інтернет-видання «Багнет».
1616. **catholic-media.org** Сайт Медіа Центру Католицької Церкви.
1617. **civica.org** Інтернет-видання «Громадський простір».
1618. **clapri.org** Сайт Центру правового аналізу та дослідження політичних ризиків.
1619. **dikoepole.org** Сайт журналу «Дикое поле. Донецкий проект».
1620. **dniprograd.org** «Вісник небайдужих громадян ДНІПРОГРАД».
1621. **edinaya-odessa.org** Сайт «Единая Одесса».
1622. **freead.org** Регіональний новинний портал.
1623. **hvylya.org** Інтернет-видання «Хвиля».
1624. **inforall.org** Інтернет-видання «InForAll.org».
1625. **informburo.org** Інтернет-видання «Інформбюро».
1626. **izbirkom.org** Інтернет-видання «Izbirkom.org».
1627. **khotkevych.org** Сайт Фонду ім. Гната Хоткевича.
1628. **khpg.org** Інформаційний портал Харківської правозахисної групи «Права людини в Україні».
1629. **kipliani.org** Сайт журналіста Вахтанга Кіпліані.
1630. **knuj.org** «Портал журналістів України. Київ».
1631. **kolomyya.org** Веб-портал «Коломия».
1632. **melnychenko.org** Інтернет-видання «ДЕЛО ГОНІАДЗЕ агонія власти».
1633. **moryak.org** Сайт газети «Моряк».
1634. **news.zaraz.org** Інтернет-видання «Передай дальше».
1635. **observator.org** Інтернет-видання «Обсерватор».
1636. **odessaglobe.com** Веб-портал «Глобус Одессы».
1637. **odnako.org** Інтернет-видання «ОДНАКО Украина».
1638. **ostro.org** Інтернет-видання «Остров».
1639. **panoptikon.org** Інтернет-видання «ПАНОПТИКОН».
1640. **politicum.org** Інтернет-видання «Политикум.org».
1641. **polittech.org** Інтернет-видання «Polittech Политическая кухня».
1642. **radiosvoboda.org** Сайт інформаційної служби «Радіо Свобода».
1643. **ravnopravie.org** Сайт громадського об'єднання «За культурно-языковое равноправие».
1644. **rosukr.org** Інтернет-видання «Российско-Украинский Информационный Центр».
1645. **ruscimea.org** Сайт інформаційного агентства «Русский Крым».
1646. **siteua.org** «Новостной портал SiteUA».
1647. **slovooprosvity.org** Сайт всеукраїнського культурологічного тижневика «Слово Просвітін».
1648. **sobutiya.net** Інтернет-видання «SOBUTIYA.net».
1649. **sprotiv.org** Інтернет-видання «Громадський спротив України».
1650. **svidomo.org** Інтернет-видання «Свідомо».
1651. **uaenergy.org** Інтернет-видання «Українська Енергетика».
1652. **uapp.org** Сайт Української Асоціації Видавців Періодичної Преси.
1653. **ukrpohliad.org** Інтернет-видання «Український погляд».
1654. **vaadua.org/news.htm** Сайт Асоціації єврейських організацій і громад України.
1655. **veslo.org** Інтернет-видання «Veslo.org».
1656. **vezha.org** Сайт ТРК «ВЕЖА».
1657. **vgoru.org** Сайт газети «Вгору».
1658. **vinua.org** Інтернет-видання «Новини Вінниця».
1659. **visnyk.org** Сайт газети «Голопристанський вісник».
1660. **vybory.org** Інтернет-видання «Выборы».
1661. **1000years.uazone.net** Інтернет-видання «1000 років української культури».
1662. **yugo-vostok.org** Інтернет-видання «Юго-Восток».
1663. **zadonbass.org** Інтернет-видання «КІД».
1664. **zakarpatpost.net** Інтернет-видання «ZakarpatPost.net».
1665. **zaukrainu.org** Офіційний сайт партії «За Україну!».
1666. **zfront.org** Інтернет-видання «Зелёный фронт».
- RU**
1667. **atn.kharkov.ru** Інтернет-видання «Агентство телевидения «Новости».
1668. **luganskinfo.bestbooks.ru** Луганський інформаційний портал.
1669. **lvovnews.ru** Інтернет-видання «Львов – главные новости».
1670. **newstime.h1.ru** «Інформаційно-развлекательный сайт-еженедельник «Новое время».
1671. **online-prensa.ru** Інтернет-видання «Online-Пресса.Ru».
1672. **zaporozhye-online.ru** Інтернет-видання «Запоріжжя - Online».
1673. **zerno.agava.ru** Сайт журналу «Зёрнышко».
- UCOZ.RU**
1674. **assol.ucoz.ru** Сайт радіостанції «Ассоль».
1675. **vpered-rovenki.ucoz.ru** Сайт газети «Вперёд-Ровеньки».
1676. **zptown.ucoz.ru** «Запорожский информационно-развлекательный портал».
- SU**
1677. **politua.su** Інтернет-видання «Гуляй-Поле».
1678. **sevastopol.su** «Севастопольский Новостной Портал ForPost».
- TV**
1679. **blacksea.tv** Сайт «Черноморская теледиалокомпания».
1680. **gamma.tv** Сайт телеканалу «ГАММА».
1681. **gorojane.tv** Сайт телевізійної програми «Горожане».
1682. **kanalukraina.tv** Сайт телеканалу «Україна».
1683. **kodtrk.tv** Сайт телеканалу «Кіровоград».
1684. **kriminal.tv** Інтернет-видання «KRIMINAL.TV».
1685. **m1.tv** Сайт телеканалу «М1».
1686. **nakuhne.tv** Інтернет-видання «На кухне.tv».
1687. **novy.tv** Сайт телеканалу «Новий канал».
1688. **ntn.tv** Сайт телеканалу «НТН».
1689. **objectiv.tv** Інтернет-видання «Медиа-группа «Объектив».
1690. **o-tv.tv** Сайт телеканалу «OTV Music».
1691. **poverkhnost.tv** Сайт спортивної телекомпанії «Поверхность».
1692. **region-plus.tv** Сайт ТРК «МТВ-плюс».
1693. **trkiv1.tv** Сайт телеканалу «Рівне 1».
1694. **rock-live.tv** Інтернет-видання «Rock-Live.TV».
1695. **sumynews.tv** Сайт Сумського інтернет-телебачення «SUMY NEWS».
1696. **tet.tv** Сайт телекомпанії «ТЕТ».
1697. **trkvik.tv** Сайт телеканалу «ВІК».
1698. **12-ua.tv** Сайт телеканалу «Перший найкращий».
1699. **ubcuu.tv** Сайт телеканалу «UBC TV».
1700. **utr.tv** Сайт ТРК «УТР».
1701. **visti.tv** Інтернет-видання «Харківські вісті».
- WS**
1702. **sevastopol.ws** Інтернет-видання «Севастополь.ws».
1703. **uzhgorod.ws** Громадсько-інформаційний портал міста Ужгорода.

Пояснення значення деяких термінів, абревіатур та іншомовних слів, які вживаються в Інтернеті⁶⁶

Аватар (avatar) – картинка, що презентує особистість зареєстрованого на веб-сайті користувача. Іноді в якості аватара застосовують власне фото людини.

Авторизація (authorization) – підтвердження реєстрації на веб-сайті.

Адміністратор (administrator) – працівник, зайнятий забезпеченням функціонування веб-сайту: публікує нові матеріали, видаляє непотрібні, керує роботою модулів тощо.

Акаунт (account) – інформація про зареєстрованого на веб-сайті користувача. Окрім логіну, може містити адресу електронної пошти, дату народження, місце проживання, рід занять, фото або аватар, індивідуальний підпис-гасло і тощо.

Анімація (animation) – виготовлений за допомогою флеш-технологій графічний елемент з рухливим зображенням, подібний до короткого мультфільму.

Архітектура сайту (site architecture) – побудова сайту, реалізований задум щодо структурування інформації на ньому. Часто схематично зображена в рубриці «Мапа сайту».

Аудиторія веб-сайту (site audience) – всі відвідувачі, насамперед, постійні. Аудиторію прийнято поділяти на цільову і випадкову.

Банер (banner) – окремий блок із графічним зображенням, текстом або їх поєднанням. Зазвичай слугує гіперлінком, за допомогою якого користувачі можуть переходити на інші – зовнішні чи внутрішні – веб-сторінки. Застосовується, як правило, в цілях реклами. Банери бувають різних розмірів, статичні і такі, що «плавають», з анімацією і без.

Банерна мережа (banner network) – об'єднання веб-сайтів, на яких розміщуються рекламні банери компанії, що замовили відповідні послуги власнику банерної мережі.

Блог (blog) – веб-щоденник. Скорочення від «веб-лог» («weblog»). Невеликий і порівняно простий за архітектурою веб-ресурс, призначений, насамперед, для персонального користування. На сьогодні десятки мільйонів людей ведуть блоги. Деякі крупні інтернет-портали (наприклад, Google) надають своїм відвідувачам можливість заводити блоги безкоштовно. Нерідко таку послугу пропонують інтернет-видання, в такому випадку блоги журналістів і юзерів розміщуються в межах одного сайту.

Блогер (blogger) – власник блогу і автор постів на ньому.

Блогосфера (blogosphere) – частина медіа-сфери Інтернету, утворена блогами. Насамперед завдяки ній на межі ХХ-ХХІ ст. набув розквіту громадянський журналізм, що сприяло розвитку свободи слова. Деякі блоги є надзвичайно популярними і мають високий рівень відвідуваності. Існує ідея вважати блоги альтернативними ЗМІ.

Брандмауер (або файрвол) (firewall) – програмне забезпечення для роботи в Інтернеті, що створює бар'єр для протоколів, які не входять до числа дозволених на комп'ютері.

Браузер (або броузер) (browser) – комп'ютерна програма для перегляду веб-сторінок.

Веб (або Всесвітня веб-мережа, Павутина, Мережа) (web, World Wide Web, WWW) – сукупність усіх веб-сторінок, інтернет-сервісів, що надає зручний доступ до інформаційних ресурсів Інтернету. Запроваджений наприкінці 1990 р.

Веб-дизайн (web design) – дизайн веб-сторінок. Створюється за допомогою спеціальних

комп'ютерних технологій і програм (наприклад, Macromedia Dreamweaver).

Веб-документ (web document) – текстовий файл, що містить символи і команди для браузерів, тобто гіпертекстову розмітку (як правило, з розширенням .html або .htm).

Веб-мовлення (web broadcasting) – поширення медіа-повідомлень (у тому числі радіо-або телевізійних) через Інтернет.

Веб-сайт (web site) – відносно окрема частина інтернетного гіпертексту, що становить сукупність веб-сторінок, об'єднаних в єдиний засіб масової комунікації з єдиною концепцією, призначенням, назвою, структурою й т.д. Бувають різними за розмірами і принципом побудови. Найпростішим є сайт-візитівка, найскладнішим – веб-портал.

Веб-сервер (web server) – комп'ютер, на якому зберігаються файли сайту, і програмний комплекс, що обслуговує запити до цих файлів через Інтернет.

Веб-сторінка (web page) – веб-документ, що має унікальну адресу в Інтернеті і завдяки цьому може бути відкритим за допомогою браузера.

Відвідувач (visitor) – користувач Інтернету, який зайшов на веб-сайт. Більшість веб-ресурсів мають лічильники відвідувань.

Віртуальна реальність (virtual reality) – штучно створена за допомогою техніки, уявна реальність. Наприклад, поринути у віртуальне існування людину запрошують комп'ютерні ігри. Деякі інтернет-сервіси пропонують юзерам цілі віртуальні світи.

Віртуальний сервер (virtual server) – інноваційна технологія, що дозволяє в рамках одного фізичного серверу присвоювати одному комп'ютеру кілька доменних імен.

Вірус (virus) – різновид шкідливих комп'ютерних програм, що викрадають або знищують інформацію. На сьогоднішній день таких програм існує безліч (за даними компанії Symantec 2008 року їх загальна кількість перевищувала мільйон). Зараження комп'ютера відбувається внаслідок користування зараженими дисками і пристроями USB, віруси також розповсюджуються через деякі веб-сайти та електронну пошту.

Вірусна реклама (virus advertisement) – різновид інтернет-реклами, особливість якого полягає в тому, що повідомлення поширюється Мережею самостійно, завдяки добрій волі користувачів. Основними чинниками, що впливають на успішність цього процесу, є здатність вразити почуття юзерів – налякати, розсмішити тощо.

Вузол (node) – окремий комп'ютер або термінал, підключений до Мережі.

Геотаргетинг (geo targeting) – метод надання відвідувачеві веб-сайту такої інформації, що відповідає його географічному розміщенню (наприклад, прогнозу погоди).

Гіперпосилання (або гіперлінк) (hyperlink) – елемент веб-сторінки (текстовий або графічний), клік по якому призводить до переходу на іншу веб-сторінку (зрідка – на інше місце цієї ж веб-сторінки). Бувають внутрішні і зовнішні.

Гіперсередовище (hypermedia) – інформаційне середовище, в якому окремі частини інформації асоціативно пов'язані між собою за допомогою гіпертекстових технологій.

Гіпертекст (hypertext) – сукупність текстів, поєднаних на основі гіпертекстових зв'язків, тобто не лінійно, а за асоціативним принципом.

Гіпертекстуальність (hypertextuality) – одна з особливостей інформаційного простору Павутини. Забезпечується поєднанням різних веб-документів зв'язками, що дозволяють користувачеві легко переходити з однієї веб-сторінки на іншу за допомогою гіпертекстових посилань. Розрізняють внутрішню (гіпертекстовий зв'язок в межах одного сайту) і зовнішню (зв'язок з іншими веб-ресурсами) гіпертекстуальність.

Дата-центр (data center) – спеціалізований майданчик для розміщення серверного і

⁶⁶ Перший варіант цього словничка був опублікований в Інтернеті 22 вересня 2009 р. на персональному блозі М. Чабаненко за веб-адресою <http://novizmi.blogspot.com>.

комунікаційного обладнання та підключення до Інтернету. Рівень якості послуг, які надаються дата-центром, залежать від якості і ширини каналів зв'язку. Один із найвідоміших у світі дата-центрів знаходиться в США – це NAC, швидкість каналів якого складає понад 10 Гб/сек. Серед українських слід назвати дата-центри ВАР «Укртелеком» і компанії «ВОЛЯ».

Дизайн у стилі «Web 2.0» – веб-дизайн, що останніми роками набув особливої популярності. Для нього є характерними, зокрема, такі риси: простота, багато «повітря», тобто вільного простору, зрозумілий шрифт, невелика кількість колонок, переважно світлі, ясні кольори, крупні та водночас «легкі» деталі.

Домашня сторінка (home page) – вживається у двох значеннях: веб-сторінка, що першою завантажується браузером (та саме, що стартова), або чийсь персональний сайт.

Домен (domain) – певна зона в системі доменних імен. Кожен веб-сайт має неповторне доменне ім'я, в якому відображена належність до того чи іншого домену (наприклад, до домену першого рівня коду країни або цільового публічного домену).

Доменне ім'я (domain name) – унікальний ідентифікатор сайту, веб-адреса, за якою можна знайти той чи інший веб-ресурс. Складається з кількох частин, розділених крапками. Остання частина – домен першого рівня, до якого належить веб-сайт; перед ним вказують домен другого рівня, що становить слово, придумане власником веб-сайту.

Електронна біржа (electronic exchange) – біржа, яка працює через Інтернет. Її працівники можуть знаходитись у різних куточках світу.

Електронна дошка оголошень (bulletin board system) – сьогодні так називають веб-сайт, призначений для розміщення приватних оголошень. На зорі поширення комп'ютерних мереж так називався спосіб спілкування власників ПК, щось на кшталт пошти. І досі деякі диваки користуються BBS, хоча в цілому ця практика припинилась у середині 90-х рр.

Електронна книга (electronic book) – книга в електронному вигляді, розміщена на електронному носії або в Інтернеті.

Електронна комерція (electronic commerce) – популярний вид бізнесу, пов'язаний із технологіями електронного маркетингу і торгівлею через Інтернет. Існують добре налагоджені системи електронної комерції, учасники яких заводять власні інтернет-магазини й отримують прибутки, здебільшого, маніпулюючи цінами на товари широкого вжитку.

Електронна пошта (electronic mail) – веб-сервіс, який дозволяє користувачам Інтернету приватно листуватись. Послуги електронної пошти, як правило, надають крупні веб-портали.

Електронний магазин (e-shop) – веб-сайт, що надає інформацію про різні товари та пропонує послуги з їх придбання.

Електронний цифровий підпис (electronic digital signature) – послідовність символів, одержана в результаті криптографічного перетворення електронних даних з використанням закритого ключа. Слугує своєрідним автографом. Спосіб захисту інформації.

Електронні гроші (electronic money, webmoney) – умовні гроші, можуть переводитись у справжню валюту й виплачуватись банками, що надають таку послугу⁶⁷.

Згорання банера (banner combustion) – зменшення кількості кліків по банеру через те, що він часто зустрічається в Мережі і відвідувачі бачать його щоденно безліч разів.

Індексація (indexing) – опис веб-документів для пошукових систем та веб-каталогів, який містить, зокрема, ключові слова, що відображають основний зміст веб-ресурсу.

⁶⁷ Наприкінці січня 2011 р. з'явилась інформація про те, що Національний банк України застерігає громадян від користування послугами системи WebMoney, оскільки її правила роботи не погоджені з Нацбанком.

Інтерактивність (interactivity) – спілкування за допомогою інтернет-технологій, коли учасники комунікації можуть як залишити, так і прочитати повідомлення в будь-який час, при цьому географічні відстані не грають ролі. Вважається однією з унікальних властивостей і переваг веб-мережі. Форми інтерактивного спілкування – чати, форуми, коментарі й т. п.

Інтернет (Internet) – комунікаційна децентралізована комп'ютерна мережа, що слугує основою для Всесвітньої веб-мережі (часто плутають з самою WWW). Інтернет винайшли в США, запроваджений у 1969 р., у 1990-х рр. дістав масове поширення завдяки вебу.

Інтернет-адикція (internet addiction) – ненормальна залежність від діяльності в Інтернеті. Підлягає лікуванню так само, як алкогольна чи наркотична.

Інтернет-журналістика (internet journalism) – новий напрямок у журналістиці, пов'язаний із роботою на інтернет-видання. Має кілька назв: онлайн-журналістика, веб-журналістика, мережева журналістика, е-журналістика та ін. Зародження відбулося до винайдення WWW, коли в Інтернеті з'явився інформаційний сервіс розсилки новин.

Інтернет-послуги (internet services) – усі послуги, пов'язані з Інтернетом: починаючи від надання доступу до WWW, розробки та технічного супроводу веб-сайтів, завершуючи розміщенням реклами в Мережі та інформаційними сервісами на веб-сайтах.

Інтернет-провайдер (internet service provider) – фірма, що надає користувачам доступ до Інтернету та забезпечує його якість.

Інтернет-спільнота (internet community) – об'єднання користувачів або власників веб-ресурсів на ґрунті спільних інтересів і бажання спілкуватись вузьким колом однодумців. Формується, як правило, стихійно.

Інтерфейс графічний (graphical interface) – візуальна частина операційної системи, комп'ютерної програми або інтернет-сервісу, елементи якої (піктограми, кнопки, значки, меню, списки тощо) забезпечують взаємодію між комп'ютером і користувачем.

Інтранет (Intranet) – внутрішня комп'ютерна мережа підприємства чи організації, доступ до якої має обмежене коло осіб – лише співробітники.

Інфографіка (infographics) – візуальне представлення інформації в чіткому, стислому (фактично – схематичному) вигляді.

Інформаційна безпека (information security) – захищеність інформації. В Інтернеті вона досягається, перш за все, засобами боротьби з комп'ютерними вірусами, недопущенням хакерських та DDoS-атак.

Інформаційний канал (information channel) – шлях подачі інформації.

Інформаційний продукт (або інформаційна продукція) (information production) – медіа-повідомлення, підготовлені для масової аудиторії. В Інтернеті може бути в різних форматах, завдяки його мультимедійним властивостям.

Інформаційний ресурс (information resources) – веб-ресурс, будь-яке джерело інформації, часто вживається як синонім слова «веб-сайт».

Інформаційні технології (information technologies) – технології, що стосуються забезпечення ефективного збору, збереження, обробки, виводу та розповсюдження інформації.

Інформаційно-пошукова система (information retrieval system) – інтернет-сервіс, за допомогою якого здійснюється пошук необхідних веб-документів серед проіндексованих у ньому веб-ресурсів.

Інформація (information) – все, про що можна довідатись, користуючись Інтернетом, все, що можна там прочитати, побачити й почути.

ІЦ (index quotes) – індекс цитованості. Позначає кількість веб-ресурсів, які подають

гіперпосилання на певний веб-сайт. Впливає на місце веб-сайтів у веб-каталогах.

Клік (click) – клацання мишкою на місці наведення курсору. На деяких веб-сайтах здійснюється облік кліків, здійснених користувачами на тих чи інших матеріалах.

Клікабельність (CTR, click-through rate) – відношення кількості кліків на рекламне посилання до числа його показів. Вимірюється у відсотках.

Контекстні посилання (context references) – посилання, що видаються користувачеві пошуковою системою в процесі пошуку необхідних веб-ресурсів. Містять слова пошукового запиту в контексті матеріалів тих чи інших сайтів. Бувають рекламні.

Контент (content) – інформаційне наповнення веб-ресурсу.

Краудсорсинг (crowdsourcing) – передача виробничих функцій невизначеному колу осіб на основі публічної оферти. В Інтернеті застосовується досить широко.

Кроспостинг (cross posting) – свідоме розміщення тієї самої інформації, або ж подібної, на різних веб-сторінках одночасно (наприклад, в різних модулях інтерактивного спілкування).

Кукі або кукіси (cookies) – тимчасові ідентифікаційні файли, що залишаються в комп'ютері після відвідання веб-сайтів. Потрібні для збереження даних про дії користувача.

Лічильник відвідувань (counter) – невеликий програмний модуль на веб-сайті для ведення статистики відвідування.

Логін (login) – справжнє або вигадане ім'я, яке використовується разом із паролем для входу зареєстрованого юзера на веб-сайт.

Магістраль (backbone) – основна лінія інтернет-зв'язку.

Мережевий інформаційний простір (information networks space) – інформаційний простір, що існує на базі інформаційних мереж, наприклад, Інтернету.

Мобільний Інтернет (mobile Internet) – Інтернет, що забезпечується завдяки бездротовому зв'язку, доступний із мобільних телефонів, смартфонів та комунікаторів.

Мова програмування (programming language) – знакова система для написання програм для комп'ютерів (найвідоміші – Fortran, Pascal, Java, BASIC, Perl, Delphi).

Модератор (moderator) – людина, яка модерує дискусії, що розгортаються на веб-сайті у формах інтерактивного спілкування. До його повноважень входить редагування повідомлень, підтримка розмови, блокування акаунтів юзерів, які порушують правила поведінки, тощо.

Мультимедіа (multimedia) – застосування різних форматів інформації – тексту, графіки, анімації, слайдів, аудіо-, відеоматеріалів і т. д.

Мультимедійність (multimediality) – поєднання різних форматів медіа-інформації, які окремо притаманні пресі, радіо і телебаченню. Одна із унікальних властивостей вебу.

Мультискрипт (multiskript) – в одному із значень – спосіб організації контенту, який спрощує навігацію в тих випадках, коли мова йде про великі збірки матеріалів. Наприклад, мультискрипти застосовують веб-ресурси, що містять значну кількість відеофайлів.

Навігація (navigation) – «пересування» інформаційним середовищем Інтернету. Найчастіше здійснюється за допомогою мишки і курсору.

Нетворкінг (net working) – встановлення ділових контактів, налагодження мережі зв'язків, обмін професійною інформацією. Сьогодні часто здійснюється через Інтернет, в основному – за допомогою соціальних мереж.

Нові медіа (new media) – медіа, що працюють на основі глобальних комунікаційних мереж. Сьогодні це, насамперед, інтернет-ЗМІ.

Обмін посиланнями (link exchange) – обмін гіперпосиланнями між сайтами, зацікавленими у взаємній рекламі.

Онлайн (on-line) – в Мережі. З англ. – «на лінії», тобто на зв'язку.

Онлайнові технології (online technologies) – технології, що забезпечують обмін інформацією в режимі реального часу.

Оптимізація архітектури сайту (site architecture optimization) – заходи з покращення систематизації матеріалів і навігації на веб-сайті.

Оптимізація графіки (graphic optimization) – максимальне зменшення графічних файлів при збереженні розмірів і якості зображень. Важлива для швидкого завантаження сайту.

Оптимізація сайту (site optimization) – заходи, що вживаються для підвищення ефективності знаходження веб-ресурсу пошуковими системами. Включають індексацію сайту в популярних пошукових інтернет-сервісах.

Офлайн (off-line) – поза Мережею. З англ. – «поза лінією», тобто не на зв'язку.

Параметри інформації (parameters of information) – параметри, за якими оцінюють медіа-повідомлення в Інтернеті. До них належать обсяг, зміст, мова, джерело інформації, якість, відповідність потребам, ціна тощо.

Піктограма (pictogram) – елемент графічного інтерфейсу, невелике символічне зображення на веб-сайті, що позначає потенційну дію юзера і, як правило, слугує переходом (гіпертекстовим зв'язком) до іншої веб-сторінки (наприклад, зображення поштового конверту символізує електронну пошту, а клік по ньому відкриває відповідну форму).

Плагін (plugin) – додаткова функція для комп'ютерної програми, що може встановлюватись окремо. Наприклад, багато плагінів випускають для популярного графічного редактора Adobe Photoshop. Плагіни часто пропонують на сайті виробника.

Подкаст (podcast) – аудіо- або відеоматеріал на веб-сайті. Часто застосовуються на сайтах радіо- або телекомпаній, з їх допомогою користувач може послухати й подивитись в Інтернеті передачі, які транслюються по радіо або телевізору.

Подкастинг (podcasting) – від «personal on-demand casting» або «personal option digital casting», або «iPod» плюс «broadcasting». Розміщення в Інтернеті звукових або відеофайлів (наприклад, у форматах MP3 і Flash) для прослуховування й перегляду онлайн.

Подкаст-термінал (podcast terminal) – веб-сайт, присвячений винятково подкастам, як правило, любительським, на якому нові файли додають зареєстровані користувачі.

Поп-ап вікно (pop-up window) – вікно, що спливає автоматично при переході користувача на ту чи іншу веб-сторінку. Часто застосовують для інтернет-реклами.

Портал (portal) – великий веб-сайт, влаштований як системне багаторівневе об'єднання інтернет-сервісів, таких як, електронна пошта, чат, прогноз погоди, курси валют, розклад руху транспорту, рейтинги, гороскоп, знайомства, ігри тощо. Горизонтальні портали об'єднують багато тем, вертикальні – мають вузьку тематичну спрямованість.

Пост (post) – порція інформації, повідомлення, залишене відвідувачем на форумі або в коментарях. З англ. – «надсилати повідомлення».

Пошуковий робот (або бот) (searchengine bot) – програма пошукової системи, яка займається обходом доступних для неї веб-сторінок для занесення їх до бази даних.

Пошукова система (або пошукач) (search engine) – інтернет-сервіс, призначений для пошуку й доставки необхідної інформації.

Правове регулювання Інтернету (Internet legal regulation) – застосування

законодавчих норм до учасників медіа-ринку в Інтернеті. Такими нормами можуть бути офіційно запроваджені закони або ж правила, створені громадськими організаціями чи об'єднаннями інтернетників на добровільній основі за власною ініціативою.

Програмне забезпечення (російською часто скорочено – ПО) (software, soft) – софт, комп'ютерні програми, необхідні для виконання тих чи інших завдань.

Проксі-сервер (proxy server) – комп'ютер-посередник між користувачем і сервером, на якому розміщений необхідний йому веб-ресурс. Запит відбувається не прямо, що, дозволяє захищати клієнтський комп'ютер від мережевих атак, а також забезпечує анонімізацію запитів. Використовується також для виходу в Інтернет із локальної мережі.

Просування веб-сайту (або розкрутка) (site promotion) – комплекс послідовних заходів з реклами веб-ресурсу для збільшення числа його відвідувачів.

Пряме посилання (straight line link) – простий гіперлінк у вигляді підкресленого слова чи слів, який забезпечує безпосередній перехід на необхідну веб-сторінку.

Ранжування результатів пошуку (ranking of dearch result) – впорядкування результатів пошуку за ступенем їх відповідності запиту.

Регіональна мережа (wide area network, WAN) – географічно широко розкидана комп'ютерна мережа. Декілька таких мереж, пов'язаних між собою, називають інтермережами або мережевими комплексами.

Редирект (redirect) – автоматичне перенаправлення користувача на іншу веб-адресу в тому випадку, коли змінилось доменне ім'я сайту.

Реєстрація доменного імені (domain name server registration) – закріплення доменного імені за певною людиною, яка є власником веб-ресурсу (здебільшого – платне). Цю процедуру здійснюють фірми, що володіють відповідними повноваженнями. Найбільший реєстратор доменних імен в Україні – компанія «Imena.UA».

Рейтинг (ratings) – відсоток аудиторії цільової групи, що відвідує певний веб-ресурс на певний час. Один пункт рейтингу відповідає одному відсотку.

Релевантність (relevance) – міра відповідності знайденої інформації ключовим словам, заданим у пошуковій системі.

Реплікація баз даних (replication) – дублювання баз даних на кількох серверах. Слугує підвищенню ефективності доступу до інформації.

Рунет – російський Інтернет, сукупність веб-ресурсів, що входять до зони домену RU.

Санкціонований доступ (authorized access) – доступ до інформації та різних дій на веб-сайті для користувачів, які мають відповідні повноваження.

Сервіс (service) – послуга, що здійснюється через Інтернет.

Серфінг (surfing) – веб-серфінг, «подорож» WWW.

Система забезпечення безпеки (security system) – система заходів з обмеження доступу до приватної інформації: застосування пароллю, електронного цифрового підпису, технологій, що виявляють шпійонські програми і т. д.

Система управління сайтом (content management system, CMS) – автоматизований комплекс програмних рішень, що дозволяє змінювати інформацію на веб-сайті, коригувати дизайн, додавати й прибирати окремі елементи тощо. Призначена для адміністратора і, як правило, пропонується хостинг-провайдером. Приклади CMS: Joomla, Mambo, Drupal.

Скрипт (script) – невелика програма, написана на одній із скриптових мов програмування (наприклад, PHP), призначена для надання сайтові додаткових функцій.

Спам (spam) – повідомлення, переважно рекламного характеру, що надсилаються самовільно. Трапляється в електронній пошті, меседжерах, чатах, на форумах, практично у будь-яких формах інтерактивного спілкування. Вважається на сьогодні серйозною проблемою Інтернету. Найнебезпечніший спам поширює комп'ютерні віруси.

Списки надсилань (mail lists) – інтернет-сервіс забезпечення певною інформацією за допомогою електронної пошти.

Старіння інформації (ageing of information) – втрата інформацією своїх первинних значення та цінності, що майже завжди закономірно відбувається з плином часу.

Статистика сайту (site statistics) – статистика відвідувань. Визначається лічильниками та впливає на місце веб-сайту в інтернет-каталогах. Лічильники можуть відображати загальне число входів на сайт, число унікальних IP-адрес, число відвідувань окремих сторінок, кліків на кожному окремому матеріалі й т. п. До статистики сайту відносять і дані щодо кількості запитів, які привели користувачів на сайт із різних пошукових систем, та інше.

Таргетинг (targeting) – механізм, що дозволяє виявити цільову аудиторію. Застосовується в інтернет-рекламі.

Тег (tag) – невеликий текст, написаний на мові гіпертекстової розмітки, взятий у кутові дужки. Містить певну команду для браузера, є окремим активним елементом HTML.

Телеконференція (teleconferencing) – дискусія, організована за допомогою технічних засобів комунікації, у тому числі, в Інтернеті. Проводиться в режимі реального часу.

Торент (torrent) – програма, що дозволяє відвідувачам Інтернету обмінюватися файлами у такій спосіб, коли інформація надходить частинами з різних джерел. Основана на пірінговому мережевому протоколі Коена Bit-Torrent (з англ. – «бітовий потік»).

Трафік (traffic) – загальний обсяг інформації, що передається через веб-сайт протягом певного часу в обох напрямках (тобто і відправленої, і отриманої). Вимірюється в тих же одиницях, що і комп'ютерна пам'ять – біт/с.

Трекінг (tracking) – вдосконалення веб-ресурсу на основі моніторингу й аналізу детальної статистики вб-сайту.

Тренд (trend) – тенденція. В Інтернеті часто вживають на позначення найпопулярніших сервісів, модулів, тем публікацій тощо.

Троянська програма (trojan horse) – шкідлива програма-шпін, мета якої – встановити неавторизований доступ до комп'ютера користувача.

Уанет – український Інтернет. Сукупність веб-ресурсів, що входять до зони адміністрування домену нашої країни – UA.

Унікальний відвідувач – окремий відвідувач веб-сайту, який заходив на веб-сайт хоча б один раз протягом певного періоду часу.

Фішинг (fishing) – форма шахрайства в Інтернеті: видурювання паролей до електронної пошти та інших секретних даних з метою подальшого злочинного використання.

Форум (forum) – одна з найпопулярніших форм інтерактивного спілкування в Мережі.

Фрейм (frame) – частина веб-сторінки, збудованої таким чином, що користувач може змінювати одне з вікон при тому, що решта вікон залишаються незмінними. Зустрічається на веб-сайтах зі складною навігацією.

Фрілансер (freelancer) – людина, яка наймається працювати не за договором, а для виконання певного окремого доручення. Журналіст-фрілансер в Інтернеті – автор, який створює матеріали для інтернет-видань лише за гонорари.

Хакерська атака (hacker attack) – незаконне проникнення до панелі управління веб-сайтом або у файли персонального комп'ютера з метою пошкодження інформації. Як правило, досягається в результаті викрадення паролей за допомогою спеціальних прийомів і технологій.

Хіт (hit) – одне звернення певного браузера до певного веб-сервера. Скільки було запитів до сторінок сайту, стільки й хітів, тобто, якщо, наприклад, один користувач відкрив веб-сайт і переглянув на ньому 10 сторінок, лічильник покаже саме 10 хітів. Це один із головних показників статистики веб-сайту, за яким можна визначити рівень популярності веб-ресурсу, однак він не дає уявлення про так звану глибину перегляду.

Хост (host) – центральний комп'ютер або інший пристрій, що працює в режимі серверу. Цей також термін вживається на позначення будь-якого окремого комп'ютера, підключеного до локальної чи глобальної мережі. Це також хост протоколу TCP/IP, що має унікальну IP-адресу. Серед показників відвідуваності веб-ресурсу кількість хостів вважається одним із головних. Під нею мають на увазі кількість унікальних IP-адрес, від яких були зафіксовані звернення до сторінок певного веб-сайту. Це число не дорівнюється кількості відвідувачів, оскільки, по-перше, юзери користуються комп'ютерами в публічних місцях, а по-друге, існують локальні мережі, що можуть об'єднувати сотні ПК зі спільним вихідним IP.

Хостинг (hosting) – послуга з розміщення в Мережі веб-ресурсу. Хостинг-провайдер виділяє для сайту клієнта місце на веб-сервері та зобов'язується забезпечувати доступ до нього користувачів. Хостинг буває платним і безкоштовним. Умови, окрім плати, включають дискову квоту (обсяг дискового простору, який коливається від 20 Мб для блогу й до 100-1000 і більше Мб для сайту), розмір трафіку та інше.

Хостинг-провайдер (hosting provider) – фірма, що надає хостинг власникам веб-ресурсів і займається відповідним обслуговуванням їх веб-сайтів.

Цільовий користувач (target visitor) – не випадковий користувач, а саме той, на увагу якого власники веб-ресурсу сподіваються (вік, стать, соціальний статус тощо). Цільові користувачі складають цільову аудиторію.

Чат (chat) – програмний модуль на веб-сайті, призначений для спілкування користувачів онлайн у режимі реального часу. З англ. – «балачка».

Юзабіліті (usability) – ступінь зручності користування сайтом (з погляду відвідувачів). Враховується при створенні архітектури веб-сайту.

Юзербар (user bar) – продовгута картинка, що використовується учасниками форумів замість індивідуального підпису, або смужка, що містить певне меню дій на веб-сайті.

Якість інформації (information quality) – сукупність властивостей інформаційного повідомлення, таких, як, наприклад, достовірність, своєчасність, новизна й т. п.

CSS (cascading style sheets, каскадні таблиці стилів) – ефективний засіб роботи з HTML, що дозволяє змінювати зовнішній вигляд багатьох веб-сторінок сайту одночасно шляхом внесення змін у текст HTML лише одного файлу.

DDoS-атака (distributed denial of service attack) – різновид шкідництва в Інтернеті, коли, на відміну від хакерської атаки, метою зловмисників є не таємне проникнення до панелі управління веб-сайту, а повна зупинка роботи веб-ресурсу в результаті непомірної кількості запитів до його веб-сторінок, здійснених одночасно.

FAQ (frequently asked questions) – «запитання, які найчастіше задають». Окремий модуль, що містить всі можливі запитання користувачів і підготовлені заздалегідь відповіді.

FTP (file transfer protocol) – протокол передачі файлів і програма, що його реалізує. Слугує передачі великих обсягів інформації між FTP-сервером та FTP-клієнтом. Власникові сайту надається FTP-доступ до сторінок веб-сайту на сервері хостинг-провайдера.

GIF (graphic interchange format) – поруч із JPEG та PNG – найбільш поширений в

Інтернеті формат графічних файлів. Найчастіше застосовується для фонових зображень і простих дрібних деталей веб-дизайну.

HTML (hypertext markup language) – мова гіпертекстової розмітки, за допомогою якої здійснюється форматування текстів і зображень для розміщення їх в Інтернеті, а також створюються гіпертекстові посилання.

HTTP (hyper text transfer protocol) – транспортний протокол передачі файлів в Інтернеті. Забезпечує доступ до веб-документів, виконує запити до веб-вузлів.

IP-адреса – унікальна адреса комп'ютера в Інтернеті. Складається з набору цифр, розділених крапками (32-бітове число).

JPEG (joint photographic expert group) – поруч із GIF і PNG найбільш поширений в Інтернеті формат графічних файлів. Найчастіше застосовується для знімків, а також для складних високоякісних графічних елементів веб-дизайну.

RSS (rich site summary) – стрічка новин, що автоматично надсилається з певного інтернет-ресурсу користувачеві за його бажанням і вибором.

TCP/IP (transmission control protocol) – міжмережевий протокол управління передачею інформації в Інтернеті. Насправді становить набір протоколів, серед яких є протокол передачі гіпертексту HTTP. Виконує кілька важливих функцій, зокрема присвоює комп'ютерам локальні IP-адреси, забезпечуючи адресний простір, у якому працюють маршрутизатори.

URL (uniform resource locator) – унікальне ім'я (або адреса) веб-сторінки, що визначає її місце у Всесвітній павутині. Здебільшого те саме, що доменне ім'я.

User-Generated Content (UGC) або User-Created Content (UCC) – контент веб-сторінки, що формується самими відвідувачами за допомогою запропонованих на сайті інструментів. Наприклад, вигляд і змістове наповнення стартової сторінки порталу «Yahoo!» юзери мають змогу налаштувати самостійно.

Web 2.0 – якісно новий виток у розвитку веб-сервісів, що виник у результаті переходу до ефективнішого використання властивостей Мережі на початку 2000-х рр. У порівнянні з «доткомом» (з англ. «dot.com» – «крапка.com»), орієнтованими на комерцію винятково в Інтернеті, проекти періоду Web 2.0 більш продумані, Інтернет слугує для них лише платформою. Приклади: сервіси Google, DoubleClick, Akamai, eBay. Одним із базових понять Web 2.0 є User-Generated Content (UGC). До Web 2.0 прийнято відносити все краще і передове в Інтернеті, зокрема простий стиль веб-дизайну, тоді як застарілі ідеї відносять до Web 1.0.

Web 3.0 – термін, для якого існує декілька тлумачень. У цілому – нове, в порівнянні з Web 1.0 та Web 2.0, бачення можливостей, які надає Інтернет.

Наукове видання
(українською мовою)

Чабаненко Мирослава Вікторівна

**ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА
СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ**

Монографія

Оригінал-макет підготовлено *М. В. Чабаненко*
Редактор і технічний редактор – *Г. В. Микитів*
Коректор – *О. П. Чабаненко*

Підписано до друку 10.02.2011 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Ум. друк. арк. 10,69. Обл.-вид. арк. 14,92.
Друк різнографічний. Зам. № 10. Наклад 300 прим.

Надруковано фірмою «Стат і К^о» (м. Запоріжжя, вул. Курганна, 2).

Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів
видавничої справи серія № 7633-ЗП від 25.07.1996 р.