

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

На правах рукопису

Колісник Олена Миколаївна

УДК 007 : 489 : 004. 738.5(410.1)

СТРУКТУРА І ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА
НОВІТНІХ МЕДІА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ АНГЛІЇ)

Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:
Мелешенко Олександр Костянтинович,
доктор філологічних наук, професор

Київ – 2011

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Становлення і розвиток інтернет-журналістики: загальнотеоретичний аспект	10
1.1. Інтернет-журналістика у світлі медіа-досліджень.....	10
1.2. Інтернет як засіб масової комунікації.....	17
1.3. Типологічне моделювання інтернет-ЗМІ: теоретико-методологічні засади.....	26
1.4. Інтернет-газета як вид мережевого видання.....	41
Висновки до розділу.....	54
РОЗДІЛ 2. Типологічна параметризація онлайн-газет Англії	56
2.1. Історичні етапи становлення і розвитку преси Англії: від рукописних листоків новин до інтернет-видань.....	56
2.2. Типологічні характеристики сучасної інтернетно-газетної періодики Англії.....	83
Висновки до розділу.....	96
РОЗДІЛ 3. Структурно-дизайнерське моделювання інтернет-газет Англії	98
3.1. Структура інтернет-газет Англії.....	98
3.2. Дизайн інтернет-газет: елементи оформлення.....	119
3.3. Продуктивно-творчий потенціал української інтернет-журналістики (компаративістський погляд).....	136
Висновки до розділу.....	141
ВИСНОВКИ	144

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	151
ДОДАТОК А.....	180

ВСТУП

Актуальність дослідження. Поворотним пунктом в історії журналістики стала поява в 90-х роках ХХ століття нової типологічної групи ЗМІ – інтернет-медіа – знаковим принципом яких є цифрова передача даних, а середовищем функціонування – глобальна комп’ютерна мережа. Інтернет-журналістика, швидко розвиваючись, відкриває великі інформаційні перспективи. Зокрема, відсутність обмежень щодо обсягу дозволяє якнайглибше висвітлити сюжет. Крім того, читач онлайн-видання “має можливість розвертати тексти у різних напрямках, а саме в інформаційному (миттєво викликати через інтернет додаткові факти, пов’язані з подією) та в аналітичному (знаходити коментарі, різні думки з проблеми)” [14, 249].

Обрана тема наукової роботи актуальна для українського журналістикознавства, адже інтернет-ЗМІ протягом останніх років інтенсивно освоюють інформаційний простір, що супроводжується таким загальносвітовим явищем як інтеграція традиційних засобів масової інформації з глобальною мережею, а також виникненням інтернет-видань.

І в українській науці, і у вітчизняній практиці нова медіа-платформа ще мало досліджена й апробована. Тому доречно звернутися до досвіду мережевої медійної індустрії Англії з кількох причин. По-перше, маємо справу з досвідом підготовки інтернет-видань в одній із найрозвинутіших країн світу; він є повчальним для медіа-ландшафту держав, в яких прагнуть розвивати інтернет-періодику на світовому рівні. По-друге, онлайн-інформаційний ринок Англії репрезентовано великим масивом мережевих ресурсів, що мають різноманітну природу, логіку функціонування, тематику, цілі. Інтернет-газети Англії є яскравим прикладом абсолютного використання нових інформаційних можливостей, представлених технологічною платформою всесвітньої павутини.

Питанням фахового дослідження інтернет-ЗМІ присвячено чимало наукових та науково-практичних розвідок як українських, так і зарубіжних

учених. При цьому у журналістикознавстві донині не ставилося питання про системне вивчення інтернет-газет, що також інспірує актуальність нашого пошуку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація “Структура і типологічна характеристика новітніх медіа Великої Британії (на прикладі інтернет-газет Англії)” відповідає основним напрямкам наукових досліджень Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка і є складовою частиною комплексної наукової теми “Дослідження в галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти” (номер державної реєстрації № 06БФ045-01).

Мета дослідження полягає у з'ясуванні типології, структури, дизайну інтернет-газет Англії, узагальненні їх досвіду для практичного застосування в українському медійному просторі.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- провести історіографічний аналіз наукових надбань вітчизняного та зарубіжного журналістикознавства у сфері інтернет-журналістики;
- розглянути Інтернет як засіб масової комунікації;
- систематизувати чинні підходи до типологічного вивчення інтернет-ЗМІ;
- охарактеризувати інтернет-газети як нове явище в журналістиці;
- провести компаративний аналіз мережевих газет із класично-паперовими виданнями;
- створити цілісну концепцію історичного становлення преси Англії;
- здійснити комплексний типологічний аналіз інтернетно-газетної періодики Англії;
- виявити загальну архітектонічну структуру інтернет-газет на матеріалі мережевих часописів Англії;

- з'ясувати особливості дизайнерської організації англійських інтернет-газет;
- визначити можливі шляхи збагачення досвіду української інтернет-журналістики за взірцями мережевої газетної періодики Англії.

Об'єкт дисертаційного розгляду – увесь комплекс інтернет-газет Англії (615 часописів).

Предмет дослідження – типологічні, структурні, дизайнерські характеристики інтернет-газет Англії.

Методологія роботи. Для досягнення мети й ефективного розв'язання завдань дисертації використано низку методів дослідження. Зокрема, для наукового осмислення історіографії та джерельної бази розвідки використано бібліографічно-описовий метод; для виявлення еволюції преси Англії в історичній ретроспективі – конкретно-історичний метод; для розкриття структури інтернет-видання – структурний аналіз; для з'ясування спільних та відмінних атрибутів мережевих часописів і паперових видань – компаративний аналіз; для підтвердження ідеї наукового дослідження цитатами, витягами з окремих статей та праць – ілюстративний метод; для проведення кількісних підрахунків – статистичний аналіз. Типи англійських газет встановлювали з допомогою теоретично-типологічного методу. Описовий метод у поєднанні з аналітичним дозволив схарактеризувати різні типи газет та особливі, лише їм притаманні риси, пов'язані з виконуваною кожним із них функцією.

До того ж ми застосували такі загальнонаукові методи дослідження як індукція, дедукція, аналіз, синтез, аналогія, моделювання, конкретизація і узагальнення.

Наукова новизна дисертації визначається вивченням сутності, специфіки, типології, структури і дизайну інтернет-газет Англії за відсутності відповідних досліджень у сучасному журналістикознавстві. У роботі вперше:

- окреслено визначальні ознаки інтернет-газет як виду мережевого видання і запропоновано наукову дефініцію самого явища;
- подано періодизацію преси Англії;
- проаналізовано наукові підходи до виокремлення типів онлайн-видань;
- обґрунтовано віднесення Інтернету до засобів масової комунікації;
- визначено типологічну специфіку інтернетно-газетної періодики Англії;
- відтворено структуру інтернет-газет;
- досліджено особливості художнього конструювання мережевих газет Англії;
- з'ясовано потенціал і перспективи повторення досвіду інтернетно-газетної періодики Англії в українській інтернет-журналістиці.

Теоретичне значення проведеної розвідки зумовлюється тим, що отримані результати і наукові висновки можуть бути внеском у аналітико-синтетичне вивчення системи інтернет-ЗМІ, зокрема інтернет-газет.

Практичне значення одержаних результатів вбачається у можливості їх використання:

- у журналістській практиці – як теоретичний матеріал про досвід ефективної діяльності інтернет-газет Англії для прикладного застосування і вдосконалення існуючої системи мережевої періодики українського сегменту світової павутини;
- у навчальному процесі – під час викладання таких дисциплін, як “Вступ до спеціальності”, “Теорія журналістики”, “Інтернет-журналістика”, “Теорія масової комунікації”, “Теорія та історія соціальних комунікацій”, “Електронні видання та Інтернет”, “Історія зарубіжної журналістики”, спеціальних курсів, присвячених журналістиці Великобританії, а також при створенні фахової науково-

дидактичної літератури – посібників, підручників, текстів лекцій, словників і довідників;

- у науково-дослідній сфері – запропонованими підходами, принципами, методикою аналізу інтернет-газет можуть послуговуватися для подальшого їхнього студіювання.

Особистий внесок здобувача. Постановка й вирішення всього комплексу завдань представленої дисертації, підготовка автореферату і публікацій виконані самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертації оприлюднені на 15 конференціях різних рівнів, із них 7 міжнародних, 5 всеукраїнських, 3 регіональних: V Міжнародній практичній конференції “Розвиток наукових досліджень 2009” (Полтава, 23–24 листопада 2009 р.), щорічних звітних наукових конференціях викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, 2008, 2009, 2010), Всеукраїнській науково-практичній конференції “Наукова свідомість – 2010” (Миколаїв, 17 квітня 2010 р.), Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих учених “Культура та інформаційне суспільство XXI століття” (Харків, 22–23 квітня 2010 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Наукові дослідження – теорія та експеримент 2010” (Полтава, 17–19 травня 2010 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Світові стандарти сучасної журналістики” (Черкаси, 20–21 травня 2010 р.), II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців “Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи” (Луцьк, 27–29 травня 2010 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції “Активізація наукових досліджень – 2010” (Миколаїв, 17 серпня 2010 р.), VI Міжнародній науковій конференції з питань соціальної комунікації, журналістики, комунікативних технологій, медіаосвіти “Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта” (Алушта, 26–30 вересня 2010 р.), II Всеукраїнській науково-

практичній конференції “Журналістика. Лінгвістика. Дидактика” (Полтава, 7–8 жовтня 2010 р.), Міжнародній науковій конференції “Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку” (Харків, 18–19 листопада 2010 р.), VI Міжнародній науково-практичній конференції “Розвиток наукових досліджень 2010” (Полтава, 22–24 листопада 2010 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Прикладні соціально-комунікаційні технології” (Київ, 23 листопада 2011 р.).

Деякі аспекти дослідження знайшли своє відображення у курсі “Інтернет-видання”, лекційні і практичні заняття з якого авторка викладала у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського студентам спеціальності “Журналістика”.

Публікації. За темою дисертаційного дослідження одноосібно опубліковано 19 статей, 9 з них – у фахових виданнях, затверджених ВАК України, а 10 – у збірниках матеріалів і тез доповідей наукових конференцій.

Структура роботи зумовлена завданнями і логікою дослідження. Дисертацією є рукопис, що складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, який нараховує 243 позиції, додатку. Загальний обсяг дослідження становить 198 сторінок, із яких 150 – основного тексту.

РОЗДІЛ 1

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ: ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Інтернет-журналістика у світлі медіа-досліджень

Глобальна мережа Інтернет, що завдяки своїй інтерактивній будові апріорі об'єднала світ у єдиний віртуальний простір, привертає активний дослідницький інтерес учених. Останнім часом особливо помітним є зростання уваги до розгляду всесвітньої павутини як нового медійного середовища, вивчення місця і ролі інтернет-журналістики в системі сучасних засобів масової інформації.

У зв'язку з новизною сформованого журналістського явища – медіа-ресурсів у глобальній мережі – теоретичним осмисленням цієї теми стали займатися тільки нещодавно. Як слушно зауважує І. М. Артамонова, “мережеві ЗМІ на сьогодні є сферою, де, з одного боку, відбувається найбільш динамічний розвиток, а з іншого – найменш дослідженою сферою медіа” [14, 98].

Зазначимо, що рушійною силою теоретизування у галузі онлайнової журналістики як нового феномену сучасної інформаційної індустрії слугує журналістикознавча спадщина передусім російських медіа-дослідників (О. І. Акопов, О. А. Беляєв, О. Л. Вартанова, О. О. Гарматін, О. А. Грабельников, Ф. Т. Грозданов, І. Давидов, Я. М. Засурський, О. А. Калмиков, Л. О. Коханова, В. В. Кіхтан, М. М. Колеснікова, Ю. В. Костигова, В. В. Кулакова, М. М. Лукіна, І. Д. Фомічева, Е. В. Могилевська, С. Г. Машкова, О. О. Нікітенко, А. Б. Носік, П. В. Сухов, М. О. Уланова, О. О. Шилов, І. В. Шохін), українських учених (І. М. Артамонова, Л. М. Городенко, І. В. Городецька, О. В. Гресько, В. Ф. Іванов, С. М. Квіт, О. О. Коцарев, О. К. Мелещенко, Б. В. Потятиник, В. В. Різун, М. В. Чабаненко) та зарубіжних фахівців у сфері інтернет-ЗМІ

(Р. Апджон, М. Вод, Дж. Гол, Е. Кінг, Р. Крейг, Дж. Лалл, Дж. Павлік, Х. Раффін, Р. Реддік, Е. Скотт).

Грунтовні теоретико-прикладні напрацювання в галузі інтернет-журналістики має російська дослідницька школа. У Росії журналістикознавче аналітико-синтетичне студіювання медійного мережевого простору ведеться надзвичайно активно. Зокрема, рішучий крок щодо цілісного, концептуального вивчення онлайн-медіа саме в теоретичному сенсі одним із перших зробив авторитетний учений О. І. Акопов. Дослідник науково сформулював питання про комп'ютерний інтернет-простір як новий засіб масової інформації. На основі аналізу мережі Fidonet теоретик генерує проблему комплексного розгляду періодичних видань електронних мереж як мультимедійного ЗМІ, подає їх у типологічному аспекті, що є новаторським у інтернет-журналістикознавстві.

Патріарх російської медіа-науки Я. М. Засурський у своїх працях також порушує проблему функціонування глобальної мережі. Вчений подає таке трактування цього феномену: “Інтернет – це новий простір, перш за все, інформаційний, це новий засіб інформації, з однієї сторони, – індивідуальної, з іншої – масової. Багато провідних газет, журналів, телепрограм присутні в інтернеті” [81, 25]. Дослідник акцентує увагу на тому, що всесвітня павутина є частиною системи ЗМІ завдяки представленим у ній мережевим медіа-ресурсам і онлайн-версіям традиційних газет.

Інтернет-ЗМІ як самостійну ланку в системі російських засобів масової інформації вперше виділила О. Л. Вартанова. Основна частина праць ученої присвячена новим тенденціям у журналістиці, перспективам її розвитку.

Високою інформативністю відзначається цикл наукових розвідок експедитора багатьох онлайн-видань А. Б. Носіка, у яких висвітлено практичні аспекти інтернет-ЗМІ. Журналістикознавець зазначає, що “засоби масової інформації в мережі Інтернет – тема на сьогодні невичерпна. Не тільки тому, що предмет обмірковування широкий, як Вавілонська бібліотека, але й тому, що кожен, хто з цього приводу висловлюється у нашій

вітчизні, пропонує, як правило, власну, особливу точку зору на питання. До того ж у багатьох серйозних і послідовних людей ця точка зору періодично змінюється” [158].

Нова медіа-платформа стала предметом дослідження вченої В. В. Кіхтан, яка у книзі “Інформаційні технології в журналістиці” відтворює процес становлення і розвитку онлайн-ЗМІ Росії, здійснює спробу на основі аналізу можливостей та обмежуючих факторів мережевих медіа-технологій показати тенденції нової професії – інтернет-журналіста.

Істотний внесок у розробку теорії мережевих ЗМІ зробили співробітники факультету журналістики МДУ ім. Ломоносова. У 2002 році проведено перше пілотне дослідження мас-медіа, які здійснюють свою діяльність в Інтернеті. А в 2005 році за результатами проведених розвідок М. М. Лукіна, І. Д. Фомічева опублікували два посібники, у яких мережеві ЗМІ розглянуто як один із сегментів медіа-системи, здійснено аналіз природи нових інформаційних ресурсів, їхньої сутності, функцій, специфіки і типології, розкриті питання соціології інтернет-ЗМІ.

До релевантних досліджень з обговорюваної теми варто віднести навчальний посібник “Інтернет-журналістика” О. А. Калмикова і Л. О. Коханової. Автори визначають позицію інтернет-журналістики в медіа-просторі, розглядають особливості мережевого видання, його жанри, організацію і аспекти функціонування, а також специфіку менеджменту та правові питання веб-видань. Дослідники детально висвітлюють власне технологічні сторони професії, акцентують на необхідних для гуманітаріїв знаннях зі сфери цифрових комп’ютерних технологій.

Окрім того, у Росії захищені дисертації з проблем функціонування інтернет-ЗМІ. Так, О. О. Гарматін розкриває теоретичні основи та принципи організації телевізійного інтернет-мовлення. “Російські мережеві видання: особливості організації інформаційного виробництва” – тема дисертаційної роботи І. В. Шохіна. Науковий інтерес М. О. Уланової – типологія, принципи створення, методика редагування інтернет-журналу. П. В. Сухова зацікавили

системні характеристики інтернет-ЗМІ Рунета. О. О. Шилов у 2005 р. завершив розвідку про медійні ресурси Інтернету. Ф. Т. Грозданов досліджував мову молодіжних інтернет-газет. Е. В. Могилевська пояснює особливості і принципи діяльності інформаційних агентств у всесвітній павутині. Питанню типології періодичних видань електронних мереж як виду ЗМІ присвятила кандидатську дисертацію М. М. Колеснікова. Предметом дослідження С. Г. Машкової виступають фактори ефективного функціонування мережевих ЗМІ. О. О. Беляєв аналізує особливості графічної моделі інтернет-версій періодичних видань на матеріалі італійських ЗМІ. В дисертації В. В. Кулакової розглядається Інтернет у системі засобів масової інформації Таджикистану.

Як бачимо, широта дослідження дає підстави стверджувати, що ґрунтовному вивченню інтернет-журналістики у функціонально-діяльнісному плані завдячуємо російській інтелектуальній думці.

В Україні над теоретичним осмисленням Інтернету як середовища поширення інформації та місця в ньому медіа-ресурсів працюють провідні журналістикознавці – В. В. Різун, О. К. Мелешенко, В. Ф. Іванов, Б. В. Потятиник, І. М. Артамонова, С. М. Квіт, М. В. Чабаненко та ін. Так, В. В. Різун, О. К. Мелешенко, В. Ф. Іванов у 1990-х роках розпочали дослідження комп'ютеризації журналістської роботи, ввели у науковий обіг поняття “комп'ютерна журналістика”.

Професор О. К. Мелешенко одним із перших серед вітчизняних медіа-дослідників здійснив ґрунтовні розвідки у царині інтернет-журналістики. У докторській дисертації науковця “Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики в світовий інформаційний простір” проаналізовано ситуацію, що склалася з масовою комп'ютеризацією національної системи ЗМІ України, вивчено вплив комп'ютерних технологій на зміни в редакційно-виробничому процесі, досліджено тогочасний стан та розвиток телекомунікаційних технологій у вітчизняному інформаційному просторі, визначено освітні, психологічні та інші проблеми, що постають

перед журналістами у ході масштабного освоєння інформаційних ресурсів і входу української журналістики в світовий інформаційний простір. У навчальному посібнику “Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика” (2005 р.) вчений розкрив сутність журналістської майстерності у мережі, нові професії та жанри інтернет-ЗМІ, питання правового регулювання, свободи та інформаційної безпеки мас-медіа в Інтернеті.

Представник львівської дослідницької школи Б. В. Потятиник є автором першого українського навчального посібника про найсучасніший різновид мас-медіа – інтернет-журналістику. Професор пропонує читачам довідатись про те, які саме веб-ресурси доцільно вважати інтернет-ЗМІ, у чому полягає специфіка нового напрямку в журналістиці, якими знаннями й навичками потрібно володіти для успішної професійної діяльності в мережі. Науковець здійснює філософсько-критичне осмислення онлайн-ЗМІ, зокрема, розкриває плюси й мінуси новітнього медіа-проекту. Згідно з окресленою тематикою посібник містить три розділи “Що це таке?”, “Як це робити?”, “Що далі?”, а також короткий словник термінів, завдання та літературу, рекомендовані для самостійної роботи, додаток, у якому подано фрагменти статей із відомих закордонних видань, що розглядають філософію та психологію нових медіа. Автор “Інтернет-журналістики” не лише з’ясував загальні основи мережеских ЗМІ, а й окреслив перспективи їх розвитку: “...реалії та прогнози на майбутнє дають підстави вважати ІЖ в перспективі найпершим, себто основним різновидом журналістики. Не заперечуємо, що в майбутньому це буде журналістика, яка, зазнавши численних метаморфоз, “переварить” та інтегрує в собі всі попередні різновиди. Тобто з четвертої стане першою, а згодом єдиною та універсальною. Тобто в осяжному майбутньому окремі “рукави” журналістики чекає “дельта” великого мультимедійного об’єднання, у якому конкуренція поміж друкованими та електронними версіями, між телебаченням і радіо втрачає сенс” [165, 166].

Серед вітчизняних дослідників із заявленої теми варто віддати належне донецькій вченій І. М. Артамоновій, котра захистила докторську дисертацію

на тему “Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики” і на її основі опублікувала монографію “Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні”. Названі розвідки присвячено системному аналізу діяльності засобів масової інформації Уанету, в яких авторка уточнила систему функцій онлайн-журналістики, запропонувала власний підхід до побудови типології інтернет-ЗМІ, виявила іманентні для нової медіа-платформи жанри, визначила чинники ефективного функціонування мережевих засобів масової інформації, охарактеризувала аудиторію онлайн-медіа, розробила принципи системного, змістовного, дискурсивного, тематичного, дизайнерського подання матеріалу кожним видом інтернет-медіа з урахуванням його унікальних інтерактивних, гіпертекстуальних і мультимедійних особливостей.

Запорізька дослідниця М. В. Чабаненко у монографії “Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України” дає цілісне уявлення про історію становлення вітчизняних інтернет-видань із відповідною періодизацією. Авторка досить докладно описала критерії, за якими нові засоби масової інформації можуть бути виділені серед усієї маси веб-ресурсів. Учена приділила значну увагу питанню формування стандартів мас-медійної роботи в Інтернеті.

Грунтовні спроби проаналізувати новий вид журналістики робилися також зарубіжними вченими. Більшість їхніх праць має професійно-практичний характер, тобто медіа-дослідники розглядають особливості та принципи роботи журналіста в глобальній мережі. Так, у книзі американського науковця Е. Скотта “Комп’ютерні технології у журналістиці” подано практичні рекомендації з використання нових інформаційних технологій у журналістській діяльності.

Західні спеціалісти Р. Реддік, Е. Кінг присвятили мережевій журналістиці як самостійному виду в системі засобів масової інформації фундаментальну працю “Журналістика в стилі он-лайн”, яку перекладено в

Росії Національним інститутом преси 1999 року. Автори досліджують Інтернет у роботі журналістів, акцентують на професійних навичках, необхідних для адекватного використання переваг нової медіа-структури, порушують проблеми законодавчого та етичного характеру.

У підручнику Р. Крейга “Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ” онлайн журналістика розглядається як незалежний різновид журналістської праці поряд із друківаними й ефірними ЗМІ. Автор розповідає про найважливіші аспекти роботи з інформацією для інтернет-видань, специфікою написання і редагування матеріалів стосовно нових медіа.

Всебічну характеристику Інтернету як медійного середовища запропонував професійний журналіст і копірайтер Дж. Гол у книзі “Online journalism: a critical primer” (у 2005 р. перекладена українською мовою, відома під назвою “Онлайн журналістика”). Дослідник розглядає мережеву журналістику з моральної, культурної, ідеологічної, політичної, економічної точок зору. Автор пропонує всеохопний гід до кібержурналістики, звертає увагу на її ключові виміри – глибину, широту й інтерактивність.

Професор Колумбійського університету журналістики Дж. Павлік у солідній праці “Journalism and new media” апелює до спеціальності мережевого журналіста, висвітлює такі питання, як навчання інтернет-журналістиці, перспективи роботи в цій сфері, професійна етика.

Важливе значення для розуміння поняття мережевої журналістики має розвідка М. Вода “Journalism online”. Автор акцентує увагу на проблемах написання текстів для всесвітньої павутини.

Таким чином, провівши історіографічний аналіз наукових надбань вітчизняного та зарубіжного журналістикознавства у сфері інтернет-журналістики, можемо зробити висновок, що вагомих розробок, які різноаспектно розглядають новий вид засобів масової інформації – мережеві

медіа – не так багато. Однак уже наявні напрацювання відкривають величезні ресурси для подальших досліджень.

1.2. Інтернет як засіб масової комунікації

Революційним досягненням у комунікаційній взаємодії соціуму є Інтернет – “всесвітня асоціація комп’ютерних мереж, інтегрована мережева “павутина”, яка складається з різних комунікаційних мереж, об’єднаних у єдину логічну архітектуру” [43, 501]. Сьогодні завдяки Інтернету про найновіші подробиці певної значимої події апріорі можуть чи не відразу довідатись одночасно сотні тисяч, якщо не мільйони людей у всіх куточках планети, де є доступ до глобальної мережі. Інформацію може бути подано як у текстовому форматі, так і супроводжено фотографіями, аудіо- чи відеорепортажами, навіть прямими трансляціями в Інтернеті.

Останнім часом у журналістикознавчих студіях усе частіше можна зустріти роздуми медіа-дослідників про те, чи є Інтернет засобом масової комунікації. У наукових колах щодо цього питання побутує різноголосся і відсутність єдиного погляду. Зокрема, над теоретичним осмисленням вищевказаної проблеми працює професор київської школи журналістики В. Ф. Іванов, який зауважує: “У наш час бурхливого розвитку новітніх технологій з’явилися нові засоби масової комунікації. Це комп’ютерні мережі, об’єднані у Всесвітню Павутину (WWW), тобто, насамперед, Інтернет. Відразу виникає питання, а чи варто відносити Інтернет до засобів мас-медіа і досліджувати його саме з цієї точки зору” [90]. Науковець шукає відповідь у визначенні сутності масової комунікації: “На нашу думку, здається справедливим розуміння під масовою комунікацією процесу розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, що фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно, комп’ютерні мережі тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію, спрямований на передачу нових

знань та організацію громадського дискурсу” [90] і приходять до висновку, що “Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації, і цим, до речі, пояснюється його безпрецедентний розвиток” [90].

На підтвердження правильності судження професора В. Ф. Іванова наводимо дефініції засобу масової комунікації інших авторитетних медіадослідників. Так, В. В. Різун зазначає: “під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, *mass communication*) як формою соціальної взаємодії у вигляді соціального регулювання ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов’язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас)” [180, 60]. С. М. Квіт під засобом масової комунікації розуміє “спеціальні канали, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень для масової аудиторії” [103, 13]. І. М. Артамонова визначає такі властивості масових комунікацій як особливого типу комунікації: “спрямованість на велику, гетерогенну, анонімну аудиторію; повідомлення передаються публічно, досягають аудиторії одночасно, мають швидкоплинний характер; комунікатор оперує всередині складної організації, що потребує витрат. Масова комунікація тому й називається масовою, що вона забезпечує спілкування між індивідами як носіями соціально значущих рис, що характеризують індивіда як члена суспільства чи будь-якої спільноти (певної сукупності людей, що мають загальні соціальні ознаки: група соціальна, професійна, регіональна, демографічна, етнічна тощо)” [14, 69].

З урахуванням сучасних технологій львівський науковець Б. В. Потятиник дає своє визначення масової комунікації: це “інформаційні потоки, розраховані на велику гетерогенну аудиторію, розділену просторовими та часовими бар’єрами” [166, 8]. Просторову та часову роздільність, яка вважається основною характеристикою ЗМК, можна реалізувати лише технічними засобами. На початку існування людства це були наскельні малюнки, потім винайдення письма, пізніше друк, а згодом

передача звуку та зображення радіохвилями, тепер це мережі та сервери з сайтами.

У численних спробах комплексного підходу до різноманітних теорій масової комунікації привертають увагу праці Д. Мак-Квейла. Професор виділяє сім рис масової комунікації:

- “складна, формальна організація;
- спрямованість на великі аудиторії;
- публічність, відносно неформальне та неструктуроване поширення інформації;
- здатність встановити одночасний контакт із великою кількістю людей, які перебувають на значній відстані як від джерела інформації, так і один від одного;
- різнорідність аудиторії, яку складають люди, що живуть у різних умовах і навіть у межах різних культур;
- аудиторія масової комунікації характеризується як спільнота індивідуумів, об’єднаних загальним фокусом інтересу та залучений до ідентичних форм поведінки... Ці індивідууми незнайомі один з одним, мають обмежені можливості для взаємодії, у своїх діях не орієнтуються один на одного, слабо або зовсім не організовані;
- відносини між комунікатором й аудиторією встановлюються лише людьми, які відіграють спеціальну публічну роль комунікаторів” [Цит. за: 14, 35–36].

І. М. Артамонова, розглядаючи вищеназвані ознаки, наголошує, що “особливості комунікації інтернет-ЗМІ відповідають всім цим критеріям. Таким чином, нові засоби масової комунікації, що виникли в контексті інформаційного суспільства, дійсно адекватні всім його параметрам” [14, 36].

Підсумовуючи аналіз наукових дефініцій поняття “ЗМК”, можна констатувати, що основними характеристиками масової комунікації вважаються: а) її технічне оформлення; б) просторово-часова роздільність;

в) гетерогенна аудиторія. З огляду на ці ознаки розуміємо Інтернет як засіб масової комунікації.

Прихильницею нашого твердження виступає Л. М. Городенко, яка вважає, що Інтернет “має всі властивості ЗМК: мережа об’єднує пошту, телефон, телеграф; такі засоби спілкування, як чат, форум, телеконференцію, соціальні мережі, блогосферу та, безумовно, всі медійні складники: текст і фото від друкованих ЗМІ, звук від радіо, рухому картинку від телебачення; інтернет-видання, крім того, мають багато спільного з інформаційними агентствами” [56, 38].

Однак не можна також не погодитися із судженнями Г. Штрмайера про те, що “інтернет не є виключно засобом масової комунікації. Він все ж таки уможлиблює не тільки “безпосередні, односторонні та комунікаційні пропозиції у великій кількості” або комунікацію типу “один до багатьох”, а й, враховуючи технічні можливості поширення, набуває форми прямої, інтерактивної, а також особистісної комунікації на зразок “один з одним” [224, 40]. М. М. Лукіна, І. Д. Фомічева, сповідуючи аналогічний підхід, акцентують: “В Інтернеті, як і в офлайнових комунікаціях, вдається виявити різні роди і види комунікацій. Електронна пошта може обслуговувати і міжособистісні комунікації (лист конкретній людині), і масові (розсилка спаму)” [132]. У цьому контексті варто також процитувати російську медіадослідницю В. В. Кіхтан: “Ми не можемо в 100 процентах випадків назвати Інтернет засобом масової інформації, оскільки сам засіб (medium) передачі інформації і сама масовість (mass) не визначаються точно і повинні переглядатися кожного разу, залежно від ситуації. Інтернет – це багатогранний ЗМІ, який містить в собі багато видів комунікації. Інтернет грає з класичною схемою стандартної комунікаційної моделі “джерело – повідомлення – одержувач”, поміщаючи цю схему то у звичні рамки, то в нові конфігурації. Комунікація в Інтернеті приймає різні форми: від WWW-сторінок до електронних листів між друзями. Кожна ланка в ланцюзі “джерело – повідомлення – одержувач” може варіюватися в широких межах.

Джерелом може бути як окрема людина, так і група журналістів, повідомленням – журналістський матеріал чи текст у чаті, а одержувачем – одна людина чи мільйонна аудиторія.

Інтернет можна розглядати як засіб масової інформації, коли використовується комунікаційна модель має вигляд “-to many”, тобто направленість на масову аудиторію. Випадки використання такої моделі в Інтернеті доволі часті, але основна проблема визнання Інтернету мас-медіа полягає в тому, що не завжди комунікаційна модель має вигляд “-to many” [105, 43].

Таким чином, комунікацію в глобальній мережі за критерієм “адресант – адресат” можна поділити на три різновиди:

- 1) власне масова комунікація: всесвітня павутина як електронний ЗМК на рівні з традиційними ЗМК – пресою, радіо та телебаченням. У ролі адресанта виступає певний веб-портал, сайт чи сторінка, що містять гіпертекст, у ролі адресата – масова аудиторія користувачів, яка, втім, набуває статусу адресанта, здійснюючи відгук на отримане повідомлення в чатах, форумах та електронних листах до редакції чи адміністрації сайтів;
- 2) групова комунікація: а) спілкування у форумах, чатах, веб-журналах, блогах, коли три або більше учасників обговорюють між собою певну тему; б) розсилки інформації електронною поштою групі адресатів за їхньою попередньою згодою або самочинно (так званий “спам”);
- 3) міжособистісна комунікація: спілкування адресанта та адресата електронною поштою, в ICQ, а також у форумах, чатах тощо, коли інші учасники загального комунікативного процесу, структурованого тематично чи графічно, принципово оминаються.

Інтернет як засіб масової комунікації має переваги над усіма типами ЗМІ: необмежений простір, щохвилине наповнення інформацією, швидкість, мобільність, можливість коментувати й оперативно відгукуватися на поточні події, високу здатність об’єднувати людей, творити глобальну

спільноту, впливати, коригувати і змінювати погляди, мотивації, вчинки. “На відміну від телебачення та інших засобів масової комунікації інтернет багатолікий і доступний як для джерела, так і для споживача інформації. Він став одним із глобальних засобів масової комунікації, які визначають подальший розвиток нового інформаційного суспільства” [58, 33].

Інтернет як новітній ЗМК швидко завойовує позиції основного, що пояснюється його перевагами над традиційними медіа. І. М. Артамонова з цього приводу цілком слушно зазначає: “Мережа інтернет стає повноцінним та ефективним середовищем здійснення масової комунікації, яке має важливі особливості, що відрізняють його від попередніх інформаційно-комунікаційних середовищ. Насамперед, це мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність” [14, 41].

На нашу думку, визначальною ознакою Інтернету є гіпертекстуальність. Гіпертекстова природа – основа світової павутини і її унікальна домінанта, яка відкриває для реципієнта можливість вибору контенту і самостійного конструювання текстового простору. Йдеться про утвердження у цифровому світі такого принципу організації тексту як гіпертекст. Його формальна структура репрезентована у вигляді графів, у вузлах яких містяться традиційні тексти або їхні фрагменти, зображення, таблиці, відеоролики тощо. Зв’язки між вказаними вузлами визначають потенційні можливості навігації читача гіпертекстом, а ланцюжки вузлів, через які він проходить, переглядаючи компоненти гіпертексту, утворюють шлях або маршрут.

Важливими ознаками гіпертексту є: 1) принципова можливість існування тільки в комп’ютерному вигляді; 2) нелінійність; 3) велика кількість віртуальних структур; 4) незавершеність; 5) віртуалізація інформації. Перелічені властивості гіпертексту якісно відрізняють його від друкованого матеріалу, що формує нову культуру сприйняття.

І. Бехта визначає такі відмінні риси гіпертексту: дисперсність – інформація подається у вигляді невеликих фрагментів – гнізд, увійти в

структуру яких можна з будь-якої ланки; нелінійність – користувач сам обирає шлях прочитання, творячи при цьому власний текст; мультимедійність – застосування засобів впливу на читача – від суто лінгвістичних (вибір оповідної техніки та стилістики) до друкарських (шрифт, верстання, ілюстрації) [28, 40].

Більшість дослідників солідаризуються в тому, що гіпертекст – це засіб нелінійного викладу матеріалу в інтернет-середовищі. Р. Крейг пояснює нелінійність як “метод, за яким матеріал розбивається на фрагменти, що мають власні посилання, таким чином, щоб читач мав змогу самостійно обирати послідовність знайомства з ними” [125, 316].

Зріз матеріалів інтернет-видань в умовах гіпертекстуальності насичений гіперпосиланнями, які кваліфікуються як “вказівка в будь-якому місці веб-сторінки на адресу іншої сторінки, виконавши яку браузер перейде до зазначеного документа” [103, 154]. У кожному медіа-тексті розміщуються гіперпосилання на інші матеріали, розділи, форуми, іноді на сторінки зі схожою тематикою, на джерела інформації, рекламні банери.

М. М. Лукіна, І. Д. Фомічева пропонують виділяти два види гіпертекстуальності – внутрішню та зовнішню. Так, “внутрішні покликання, що відсилають до інформації в межах одного й того ж сайту (до інших публікацій із теми, до матеріалів того ж автора), хоча і дозволяють споживачу дізнатися про додаткові відомості, але в межах того ж порядку денного. При цьому інформація “розшириться”, але буде розвиватися по спіралі, без залучення альтернативного погляду. І навпаки, зовнішні покликання дають можливість читачеві ознайомитися з іншими ресурсами, інакшими позиціями, альтернативними джерелами, і в цьому сенсі вони, безумовно, продуктивніше використовують інтернет і його технології для інформування своїх аудиторій” [132].

Гіперпосилання розрізняють і за іншими параметрами. Наприклад, за функціональним призначенням фігурують:

- вбудовані посилання – традиційний підкреслений текст, що вказує на наявність додаткової інформації з обговорюваного питання;
- структурні посилання – це посилання, які вказують на інші рівні структури сайту;
- асоціативні посилання, що використовуються для того щоб дати користувачу пораду на зразок “дивись також”, відносно сторінок, які можуть бути йому цікаві, так як вони схожі чи пов’язані з поточною сторінкою.

У залежності від форми представлення посилання поділяються на текстові (виділення кольором і / або підкресленням) і графічні (піктограми, кнопки та ін.).

Подальшою конститутивною характеристикою нового комунікаційного середовища Інтернет є інтерактивність: фактично кожен користувач глобальної мережі у будь-якій точці земної кулі може стати учасником, опосередкованого комп’ютером або мобільним телефоном, інтернет-дискурсу (виняток – веб-сторінки і веб-сайти з обмеженим доступом). Для цього потрібно мати лише відповідний пристрій побутового користування та можливість приєднання до Інтернету. Р. Крейг інтерпретує назване явище як “процес налагодження й підтримання двосторонніх взаємозв’язків між журналістом і аудиторією з допомогою інтернет-технологій – на відміну від традиційної однієї сторони концепції простого оприлюднення матеріалів. З боку користувача інтернет-ЗМІ інтерактивність передбачає можливість вибору певного змісту і реагування на нього із застосуванням різних спеціальних засобів” [125, 314–315]. Публіка стає співучасником того, що відбувається, обмінюється враженнями від прочитаного (рубрики “Обговорити статтю”, “Форум”, “Інтернет-голосування”), ставить запитання учасникам подій, редакції чи конкретним журналістам, заповнює анкети і відповідає на питання редакційного колективу, обговорює соціальні проблеми, висловлює пропозиції щодо тем публікацій тощо. Читачі одночасно є й авторами,

оскільки активно беруть участь в обговоренні, обробці та створенні нової інформації на сторінках видання.

Утім необхідно зауважити, що некоректно називати інтерактивність тільки характеристикою інтернет-медіа, адже вона властива також традиційним ЗМІ – це листи і дзвінки в редакцію. Принципова відмінність інтерактивності в Інтернеті від інтерактивних взаємодій в інших медіа (газетах, радіо, телебаченні) “полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному фізичному середовищі, тобто не “газета” – “пошта”, “радіо” / ”телебачення” – “телефон”, а “Інтернет” – “Інтернет”. Разом з тим спілкування може набувати синхронного, або онлайн-ового, характеру” [103, 155].

Не варто усувати з дослідницького поля зору ще одну ключову ознаку Інтернету – мультимедійність, яка, акумулюючи в собі риси всіх можливих ЗМІ, дозволяє передавати повідомлення у різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео. Б. В. Потятиник під мультимедіа у глобальній мережі розуміє “комплексне використання на одному інтернет-ресурсі різних медійних форматів, як-от тексту, графіки, аудіо та відео, які часто доповнюють один одного” [165, 177].

Отже, проведені дослідження і співставлення думок провідних науковців дає підстави стверджувати, що Інтернет є засобом масової комунікації в найширшому значенні цього слова. Завдяки всесвітній павутині весь світ стає потенційною аудиторією. Особлива роль відводиться таким системним характеристикам Інтернету як децентралізація (у глобальній мережі немає і не може бути центру управління), відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Крім того, Інтернет – фактично єдиний комунікаційний інформаційний канал, який надає користувачеві максимальну свободу вибору контенту.

1.3. Типологічне моделювання інтернет-ЗМІ: теоретико-методологічні засади

Окремим об'єктом уваги сучасних журналістикознавчих досліджень є типологічне моделювання мас-медіа. У теорії журналістики виразно виокремлюються два підходи до типологічного студіювання у сфері масової комунікації. Перший – це типологічний аналіз різних груп і видів періодики, програм радіо чи телебачення, повідомлень інформаційних агенцій, мережевої журналістики. Другий підхід – комплексне осмислення типології усіх засобів масової комунікації.

Перш ніж розглянути питання типологічного методу вивчення медійних ресурсів мережі Інтернет, даємо визначення поняття “типологія”. У тлумачному словнику пропонується така дефініція: “Типологія – вид наукової систематизації, класифікації чогось за спільними ознаками” [43, 1450]. Медіазнавці В. В. Різун, Т. В. Скотникова визначають типологію як “метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації (зокрема газет, журналів, телерадіопрограм) на основі загальних для них ознак і властивостей” [179, 20]. Такий спосіб дослідження ґрунтується на розподілі системи об'єктів та їх подальшому групуванні за допомогою узагальнених моделей чи типів.

Центральним поняттям типологічного методу в журналістикознавстві є тип видання. Дослідники-типологи, солідаризуючись, інтерпретують це явище як узагальнений образ, що повторюється в тій або іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації.

Типологічний підхід є зручним методологічним інструментом у студіюванні великого масиву гетерогенних за своїм складом інтернет-видань. Типологічна систематизація мережевої журналістики має різнобічне значення, а саме сприяє: а) розгляду інтернет-ЗМІ як окремої типологічної групи в загальній системі засобів масової інформації; б) упорядкованому опису і дослідженню різноманітності онлайн-медіа-ресурсів на основі

виявлення їх спільності – ідентифікації; в) комплексному вивченню видів мережевих часописів: їх характеристика з точки зору типових рис, виявлення типологозначущих ознак, визначення функцій; г) усвідомленню соціальної ролі інтернет-видань; г) з'ясуванню організаційно-мотиваційної основи діяльності інтернетної періодики; д) прорахунку шляхів оптимального позиціонування видань; е) уникненню хаотичності в інформаційному менеджменті.

Учені загалом мало акцентують на типології інтернет-ЗМІ, що спричиняє труднощі як у теоретичному, так і практичному студіюванні медійного мережевого простору. Питання типологізації інтернет-видань наразі розглянуте у поодиноких розвідках фахівців зі сфери журналістикознавства, котрі, характеризуючи нову медіа-платформу як важливий елемент системи ЗМІ, формують одноосібні наукові концепції стосовно погляду на виділення типологічних факторів, що визначають специфіку онлайн-видань.

Науковий інтерес для дослідження порушеної теми становить журналістикознавча спадщина українських (М. О. Голусяк, Л. М. Городенко, О. О. Коцарев, І. М. Артамонова, І. Ю. Тонкіх, М. В. Чабаненко) та російських (О. І. Акопов, О. А. Грабельников, М. М. Колеснікова, М. М. Лукіна, А. Б. Носік, І. Давидов, Ю. В. Костигова, І. В. Шохін, Ф. Т. Грозданов, В. В. Кіхтан, О. А. Калмиков, Л. О. Коханова, О. О. Нікітенко) дослідників із питань розвитку інтернет-журналістики як нового феномену сучасної інформаційної індустрії.

Найбільше ґрунтовних напрацювань стосовно аналізу функціонування мережевих видань має російська дослідницька школа. Медіатипологічні розвідки здійснені в сусідній Росії як на вітчизняному матеріалі [5; 64; 67; 117; 131], так і на прикладі окремих зарубіжних країн [109; 111]. Зокрема, вагомим етапом осмислення типологічної сутності і типологічних ознак мережевих видань стали статті авторитетного ученого О. І. Аكوпова “Типологічна характеристика мережевих періодичних видань Інтернету” і

“Типологічні ознаки мережових видань”. У першій публікації порушується проблема визначення типу періодичного мережевого видання, а у другій – робиться спроба деталізувати типологічні ознаки мережових видань. Науковець класифікує онлайнві часописи на два види: а) електронні версії друкованих видань, які всі солідні газети й журнали розміщують в інтернеті; б) власне електронні видання. Теоретично осмислюючи різницю між термінологічними особливостями вищенаведених понять, дослідник зазначає: “Електронні версії, однак, не слід відносити до електронних ЗМІ. Це тільки форма передачі друкованого видання. Інша справа – оригінальні електронні видання, первісно створені і функціонуючі в мережах” [3, 34–35]. Виділяючи типи “мережової газети” та “мережевого журналу”, О. І. Акопов під час їх аналізу апелює до таких типологічних ознак як видавець, цільове призначення, аудиторія, жанрова рубрикація, періодичність, об’єм видання, тираж, використовувані раніше для розгляду друкованих засобів масової інформації. При цьому вчений висновує, що “частина ознак, властивих друкованим періодичним виданням чи які їх характеризують, нічим не відрізняються від тих же ознак у мережових ЗМІ. Однак деякі відрізняються суттєво, до того ж цілком можливий перегляд самої типологічної матриці і навіть методу дослідження” [5, 42].

До розробки питання функціонування нового різновиду мас-медіа, типології інтернет-видань звертається О. А. Грабельников [59]. Журналістикознавець поділяє ЗМІ Інтернету на три види: суто мережеві, паперово-мережеві та мережево-паперові.

І. В. Шохін пропонує подібну класифікацію інтернет-видань. У концепції дослідника інформаційно-мережевий ринок Росії представляють “електронні версії друкованих видань (копії або модифіковані версії, які почали випускатися, уже маючи друкований аналог); чисто мережеві газети і мережево-паперові газети (друкований аналог Інтернет-версії почав випускатися як додаток до такої)” [222, 115].

М. М. Колеснікова, вивчаючи типологію мережевих ЗМІ в рамках американського сегмента Інтернету, виділяє дві групи (мережеві представництва традиційних медійних структур і власне мережеві структури) та їх види (мережеві журнали, газети, інформаційні агентства, інформаційно-пошукові системи, портали, списки розсилки тощо) [111]. Вчена у своєму дисертаційному дослідженні зазначає, що “будь-який мережевий контент-проект є засобом масової комунікації, по суті ж, зважаючи на специфіку технології, можна говорити про те, що в деяких із них медійний компонент домінує і становить основу змісту, а в деяких, навпаки, його незначну частину. Відповідно ми поділяємо контент-проекти на медійні мережеві проекти (власне ЗМІ) (1) і проекти з обмеженим медійним компонентом (2), до яких відносимо: а) інтернет-проекти, первісно орієнтовані на інші функції, наприклад, забезпечення навігації в Інтернеті (пошукові системи, каталоги і т. п.); б) “статичні” сайти – індивідуальні і корпоративні, що містять інформацію довідково-рекламного характеру, не мають регулярного поповнення змісту, новинної стрічки, єдиної концепції проекту” [111, 80]. Далі дослідниця типологізує медійні мережеві проекти (ЗМІ) за таким критерієм як походження, виділяючи наступні групи:

А) “електронні мережеві ЗМІ чи мережеві представництва традиційних ЗМІ (електронні версії друкованих видань, інтернет-представництва ТБ- і радіокомпаній, традиційних ІА);

Б) власне мережеві ЗМІ, тобто не мають аналога серед традиційних ЗМІ, які можна поділити на дві групи: мережеві ЗМІ, зміст яких створюється, розміщується в Інтернеті і контролюється групою осіб (редакція) відповідно до єдиної концепції інтернет-проекту – тобто являє собою організоване контент-виробництво (мережеві журнали, газети, стрічки новин, мережеві інформаційні агентства, портали і т. п.); мережеві ЗМІ, зміст яких створюється користувачами, при цьому матеріали і їх зміст не проходить редакційної обробки – тобто має місце стихійне контент-виробництво

(тематичні форуми, чати, списки розсилки, гостьові книги, електронні дошки об'яв і т. п.);

В) “гібридні” проекти – спільні проекти компаній, які спеціалізуються на інформаційних технологіях (ІТ-компаній) і традиційних ЗМІ” [110, 81].

М. М. Колеснікова представляє запропоновану нею класифікацію у схематичному виді (рис. 1.1).

Вчена також проводить типологічну характеристику періодичних мережевих видань Рунета. У своєрідній ієрархії ознак М. М. Колеснікова серед основних визначає тематичну спрямованість і цільове призначення. “Вони доповнюють одна одну в характеристиці видань і можуть застосовуватися, в залежності від конкретних завдань, як одночасно (дві рівноцінні класифікації), так і послідовно, в двох варіантах – поділ за цільовим призначенням всередині тематичної класифікації і поділ за тематикою всередині класифікації за цільовим призначенням” [110, 98]. Вивчення періодичних мережевих видань у тематичній площині дозволило дослідниці виокремити такі групи: суспільно-політичні; видання, присвячені комп'ютерам і комп'ютерним мережам; літературно-художні; економічні і фінансові; музичні; видання на теми освіти; екологічні; спортивні; медичні й фармацевтичні, філософські і релігійні; видання, присвячені туризму і подорожам; рекламні. Залежно від цільового призначення авторка розрізняє наукові часописи, науково-практичні, науково-популярні й масові, видання для чоловіків, жінок, молоді і дітей.

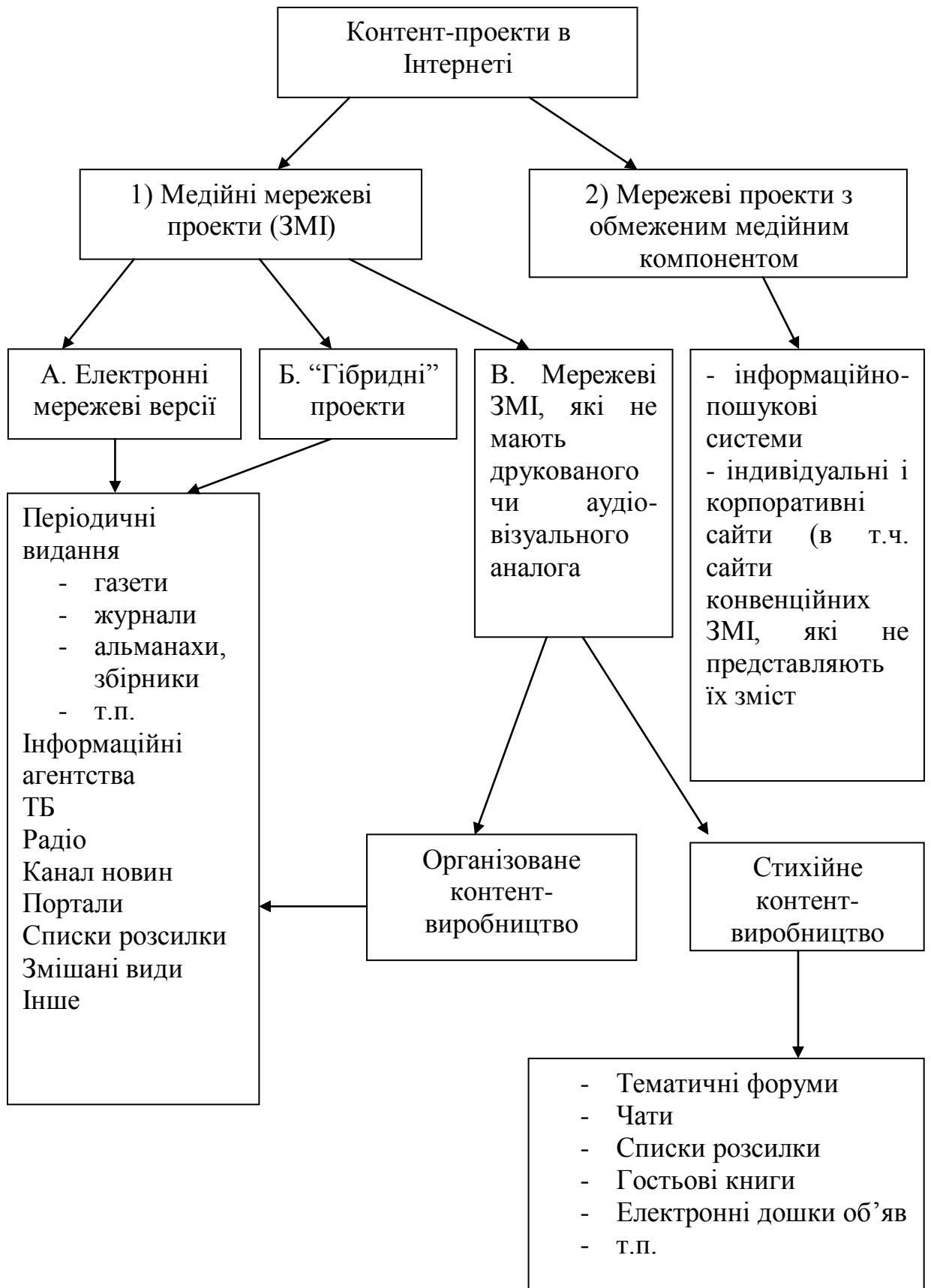


Рис. 1.1. Види мережевих контент-проектів

Варто віддати належне російській дослідниці М. М. Лукіній, яка розробила фундаментальну й незаперечну типологічну концепцію поділу інтернет-ЗМІ за ознакою зіставлення з офлайн-“батьками”. Вчена диференціює мережеві засоби масової інформації на три великі групи: 1) еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії; 2) модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на основі своїх офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а проводять власну інформаційну політику, мають власну, відміну від “батьків” схему мовлення; 3) медіапроекти, які виникли в мережі і не мають офлайнових прототипів [131, 67–68]. Посилаючись на визначення журналіста А. Б. Носіка, авторка називає вищевказані типи відповідно як “клони”, “гібриди” й “оригінальні інтернет-ЗМІ”. Міркуючи про правильність цих найменувань, ми солідаризуємось з І. М. Артамоною, що “назви термінів, запропоновані М. Лукіною, відрізняються чіткістю, навіть влучністю, але їхня метафоричність не є доцільною, оскільки веде до смислової двозначності, що в науці неприпустимо” [14, 137].

Аналітик І. Давидов у статті “Масс-медиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации” [67] пропонує власну типологічну класифікацію медійних ресурсів, представлених у російському секторі мережі Інтернет. Учений поділяє їх на власне мережеві видання (ті, що функціонують лише у всесвітній павутині) і мережеві версії традиційних ЗМІ. Далі дослідник подає розгорнуту типологію інтернет-ЗМІ за декількома ознаками:

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

Подібну, побудовану за однаковими ознаками, схему типології онлайн-ових ЗМІ висуває В. В. Кіхтан. Єдина відмінність полягає у виокремленні трьох груп (власне мережеві видання, мережеві версії традиційних ЗМІ, мережеві інформаційні агентства), на відміну від вищеназваних двох.

Із наявних українських і російських досліджень Інтернету як каналу масової комунікації порівняно виразну спробу типологізації мережевих ЗМІ фіксуємо у співробітниці факультету журналістики Санкт-Петербурзького державного університету Ю. В. Костигової. Дослідниця виокремлює дві основні категорії: електронні версії друкованих видань та власне мережеві ЗМІ. Вчена подає наступні дефініції цих понять: “Електронна версія може являти собою фактичну копію друкованого видання і обновлятися у відповідності з виходом кожного нового друкованого номера, а може зберігати лише назву і тематичне спрямування друкованого видання, але бути при цьому самостійним засобом масової інформації. Мережеві ЗМІ – це ті видання, які не мають друкованої версії і виходять тільки в Мережі” [117]. Далі авторка диференціює вищеназваний другий тип, тобто ті медіа-утворення, які не мають своїх офлайн-ових копій і розповсюджуються лише в кіберпросторовому континуумі. Онлайн-ові медіа-ресурси Ю. В. Костигова розділяє за типологозначущими ознаками, властивими цій групі медіа:

- 1) за ступенем професійності – професійні (створені спеціалістами зі сфери журналістики) і аматорські (сформовані користувачами-нефахівцями);
- 2) за критерієм доступу для читачів – загальнодоступні видання та з обмеженим доступом;
- 3) за аудиторним принципом – загальні й спеціалізовані;
- 4) за характером публікованої інформації – новинні, інформаційні, аналітичні і змішані;

- 5) залежно від частоти оновлення – регулярно оновлювані (з чіткою вказівкою періоду поновлення), нерегулярно оновлювані та оновлювані в міру надходження інформації;
- 6) за методом розповсюдження інформації і формою організації – сайти (веб-ресурс), розсилки (електронною поштою) і змішані видання;
- 7) залежно від методів роботи з інформацією – контентотвірні (самостійно здійснюють збір відомостей) і контентоспоживацькі (отримують матеріал від інших ЗМІ);
- 8) за формальними, функціональними, стильовими ознаками, характером відображення та соціальною орієнтацією – якісні (елітарні), масові (популярні) і змішані (якісно-масові) [117].

Делікатно підійшов до трактування складного питання типології інтернет-ЗМІ Ф. Т. Грозданов, запропонувавши власний варіант диференціації цієї групи медіа:

- за типом організації ЗМІ (які входять у холдинг або є самостійними виданнями);
- за типом ЗМІ (аналог друкованого видання чи медіа-каналу (TV, радіо), самостійне мережеве видання);
- за типом засновника (муніципальне утворення, приватна чи юридична особа, громадська організація, медійна, політична чи ділова група, незалежний ресурс);
- за наявністю державної реєстрації (zareєстровано, не zareєстровано);
- за функціями (інформаційно-новинні, просвітницькі, політичні, розважальні, рекламно-довідкові, змішані);
- за жанром (новинні, аналітичні, публіцистичні, науково-популярні, художні (розважальні і т.д.));
- за тематикою (політика, економіка, культура, спорт, наука і технології, дозвілля, вузькі тематики за певними сферами діяльності, комплексні (комбіновані));

- за аудиторією (масова, спеціалізована, для еліт – осіб, які приймають рішення, для груп за специфічними інтересами, за статевими, віковими і географічними ознаками);
- за авторством (створені зусиллями одного автора або колективом редакції);
- за частотою оновлення (поновлюються в реальному часі, щоденно, щотижнево, щомісячно, менше, ніж раз у місяць);
- за ступенем доступності інформації (відкрита для всіх, напівзакрита (вимагається реєстрація), закрита (допуск чи підписка за плату));
- за мовним принципом (багатомовні, двомовні, одномовні, до того ж матеріали на багатомовних порталах програють в оперативності, актуальності і якості матеріалам, розміщеним на одномовних ресурсах);
- за оформленням матеріалів (без ілюстрацій, з мінімумом ілюстрацій, з великою кількістю ілюстрацій, з використанням мультимедіа (відеоролики, звукові файли, потокове відео або звук)) [65, 18–19].

Медіа-дослідник також представляє деталізовану за різними сегментами системну класифікацію інтернет-газет. Він виділяє такі типологічні класифікатори:

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

- б) територія розповсюдження (автор зазначає, що в інтернет-газетах ця категорія розмита: “Якщо традиційні місцеві газети доступні тільки в регіоні виходу, то мережеві – глобально” [64, 24–25]);
- 7) самостійність дизайнерських рішень (самостійні, зроблені на основі стандартного набору форм);
- 8) ступінь доступності інформації (відкрита для всіх, напівзакрита – потрібна реєстрація, закрита – вимагається доступ чи підписка за плату);
- 9) оформлення матеріалів (без ілюстрацій, з мінімумом ілюстрацій, з великою кількістю ілюстрацій, використання мультимедіа – відеоролеки, звукові файли, відео чи звук) [64].

Провідні теоретики інтернет-журналістики О. А. Калмиков і Л. О. Коханова також звертають увагу на питання класифікації веб-видань, зокрема, зазначаючи, що їх можна систематизувати наступним чином: 1) клони мережевих видань; 2) видання, що існують тільки в інтернеті; 3) змішані видання. Однак зауважують, що ця типологія “не є цілком адекватною, адже, по-перше, клони мережевих видань функціонально не є веб-виданнями, виконуючи лише представницькі або маркетингові функції. Змішані видання містять материнське (мережеве) видання і його веб-версію, яку слід розглядати як самостійний проект” [95, 110]. За принципом схожості веб-видань з їх традиційними аналогами науковці розрізняють: інтернет-газети, інтернет-журнали, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, спеціалізовані інформаційні агентства.

Новаторським став підхід О. О. Нікітенка [156; 157] щодо типологічного аналізу мережевих ЗМІ, при здійсненні якого, на думку вченого, повинні братися до уваги аспекти, що відображають специфіку журналістської діяльності в Інтернеті. “По-перше, необхідно враховувати, що мережеві ЗМІ є невід’ємною частиною медіасистеми і до них, як компонентів цієї системи, застосовувані системні типологічні характеристики традиційних ЗМІ, ієрархічність і взаємозв’язок яких дозволить повніше

охарактеризувати новий вид засобів масової інформації. По-друге, необхідно враховувати характерні новому виду ЗМІ особливості, які полягають у посиленні ролі авторської комунікації і авторського начала в журналістській діяльності, а також наявності родових характеристик Інтернет-ЗМІ. По-третє, необхідний аналіз гіпертекстуальності, мультимедійності, інтерактивності як детермінуючих типологічних ознак, що задають специфіку інших типологічних характеристик – наприклад, оформлення видання, його авторського складу” [157, 160]. Так, О. О. Нікітенко розглядає інтерактивність (одну з конститутивних властивостей інтернет-медій, що проявляється у багатосторонньому інформаційному обміні з користувачем) як визначний типологічний критерій нових ЗМІ. За ознакою наявності інтерактивних сервісів дослідник вибудував наступну градаційну характеристику мережевих ЗМІ: ресурси, позбавлені інтерактивності; ресурси, які помірно використовують інтерактивність; ресурси, які активно використовують інтерактивність.

Серед вітчизняних медіа-досліджень із заявленої теми варто виділити в сучасній журналістикознавчій науці типологічну концепцію О. О. Коцарева, котрий пропонує поділяти інтернет-ЗМІ на інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-пресу та новинарні сайти. Інтернет-пресу науковець диференціює на дві групи: інтернет-газети та інтернет-журнали. Він подає власні дефініції цих понять з урахуванням специфіки української інтернет-журналістики. Так, інтернет-газету називає “сайтом, присвяченим головно збиранню, препаруванню та поширенню масової соціально значущої переважно друкованої інформації про події та явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя, втіленої переважно у співмірно представлених жанрах інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної груп; сайт поновлюється не рідше, ніж один раз на добу” [123]. Інтернет-журнал автор тлумачить як “переважно друкований інтернет-ЗМІ, що його завдання – збирання, препарування та поширення суспільно актуальної тематично обмеженої масової інформації, втілення її переважно в

аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах; інтернет-журнал поновлюється кілька разів на добу і рідше” [123].

Онлайнові ЗМІ стали об’єктом розвідки української вченої І. М. Артамонової. У вже згаданій нами монографії “Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні” дослідниця порушує питання типологізації онлайн-медіа. Так, читаємо: “Ми пропонуємо розрізняти серед медійних ресурсів, поданих в українському сегменті інтернету, насамперед мережеві видання (оригінальні – М. Лукіна) і мережеві проекти (гібриди – М. Лукіна) традиційних ЗМІ. Мережеві ЗМІ при цьому поділяємо на текстові сайти (газети, журнали, новинні портали (стрічки), радійні та телевізійні. Серед мережевих проектів виокремлюємо копії (“клони” – М. Лукіна) традиційних видань, що мають текстову форму, та їхні версії (“гібриди” – М. Лукіна) у текстовій (газети, журнали), телевізійній та радійній формах” [14, 138].

Власну типологію інтернет-видань розробляє Л. М. Городенко, диференціюючи органи преси за ознакою подачі інформації на три великі групи: інформаційні (з мінімальною часткою аналітики); інформаційно-аналітичні та аналітичні; спеціалізовані веб-проекти. Два першоназвані типи “базуються на жанровому принципі поділу” [57, 27], тобто йдеться про те, що в одних виданнях інформація може подаватися лише у вигляді фактів, а в інших – отримувати певну інтерпретацію. Третя ж група інтернет-медіа ґрунтується на аудиторній орієнтації. Дослідниця, аналізуючи спеціалізовані онлайн-часописи, виокремлює найпопулярніші напрями серед користувачів, а саме: комп’ютерна техніка; економіка; юридичні науки; реклама, маркетинг та “піар”; спорт.

Систематизацію інтернет-видань на основі поділу за критерієм принципу одержання користувачами визначає М. О. Голусяк [52]. Авторка пропонує класифікувати електронні газети на два типи: ті, що розповсюджуються на рівні www-сервісу; ті, що поширюються на рівні

e-mail-сервісу. Перші містять у назві посилання на ресурс, інші потрібно замовляти за допомогою передплати.

Зважаючи на здатність інтернет-ресурсів синтезувати можливості різних видів ЗМІ, дослідник І. Ю. Тонкіх робить акцент на специфічних рисах цих видань, які разом визначає і типологічними ознаками, – мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність. На думку науковця, “наявність або відсутність цих параметрів, а також виділення їхніх форм дає змогу надати більш повну і різнобічну класифікацію онлайн-засобів масової інформації” [203]. Відповідно І. Ю. Тонкіх пропонує типологізувати інтернет-видання наступним чином:

1) за характером використаних можливостей різних видів ЗМІ:

- аналоги традиційних ЗМІ (Інтернет-газети й Інтернет-журнали);
- мультимедійні ресурси, які одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію;

2) за формами інтерактивності:

- онлайн-видання, які спілкуються з реципієнтами за допомогою форумів і блогів;
- які надають можливість читачам самостійно вести блоги;
- які публікують інформаційно-аналітичні й художньо-публіцистичні матеріали читачів;
- які дають змогу друкувати коментарі на сайті;
- такі, які не використовують можливостей двобічного спілкування (“клони” традиційних ЗМІ);

3) за критерієм гіпертекстуальності:

- видання, які не використовують гіперпосилань (презентаційні сайти офлайн-аналогів);
- видання, які мають внутрішні посилання (на матеріали свого ж сайту);
- видання із зовнішніми гіперпосиланнями (на інформацію з інших ресурсів).

М. В. Чабаненко класифікує інтернет-ЗМІ на чотири великі групи згідно з тим, які формати інформації превалюють на сайті:

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) [213, 42].

Таким чином, проведений історіографічний огляд праць, присвячених типології інтернет-ЗМІ, привів нас до висновку, що нині в журналістикознавстві не існує єдиного підходу до виокремлення типів онлайн-видань. Ті нечисленні медіа-дослідники, котрі торкнулися цієї проблеми, незважаючи на спільні рамки єдиної наукової парадигми, пропонують іноді принципово різні за своїми концептуальними позиціями спроби вибудувати типологію мережевих медіа-ресурсів. Як бачимо, відмінності у класифікації інтернет-ЗМІ залежать від тих елементів, які покладено в основу типологічної структури. На жаль, немає однастайності у питанні типоформувань критеріїв медійного сегменту Інтернету. Його сутність у медіа-науці до кінця не вивчена і потребує розробки загальноприйнятої моделі (взірця) типологізації інтернет-ЗМІ глобально й цілісно.

1.4. Інтернет-газета як вид мережевого видання

У сучасній масово-інформаційній ситуації спостерігається інтенсивний розвиток сфери інтернет-ЗМІ, важливе місце серед яких займає інтернет-газета. Це новий вид преси, який з'явився у зв'язку з приходом “стандартної” газетної періодики у всесвітню павутину.

Наразі не закріпилася єдина назва цього медіа-феномену. У журналістикознавстві найчастіше функціонують такі терміни на позначення відповідної реалії: інтернет-газета, онлайн-газета (онлайн-газета), веб-газета, електронна газета, мережева газета. При цьому вищенаведені поняття досить часто вживаються науковцями як синоніми.

Відсутність уніфікованого терміну обумовлена передусім існуванням різних варіантів найменувань каналу передачі інформації – “Інтернет”, “веб”, “мережа”. Звідси назви “інтернет-газета”, “веб-газета”, “мережева газета”. Причому в останньому понятті саме форма прикметника “мережева” є нормативною для позначення об'єктів, що мають належність до мережі, а не словоформа “мережна”, хибно вживана деякими вітчизняними вченими.

Терміни “онлайн-газета”, “електронна” визначають одну сторону існування газети в глобальній мережі. Зокрема, “онлайн” означає комунікацію в режимі реального часу, увиразнює інтерактивність цього ЗМІ: “ви – “на лінії” і щохвилини отримуєте гарячі новини й аналітику, маючи змогу негайно зреагувати коментарем чи реплікою” [165, 13]. Така термінологічна варіація зрозуміла і в перекладному аспекті. Адже в англійськомовному середовищі на позначення цього ЗМІ використовується термін “online newspaper”, українським аналогом якого є “онлайн-газета”. Означення “електронна” вказує на форму представлення інформації. Це поняття зрідка зустрічається у фахових студіях і, на нашу думку, його не можна визнати точним, оскільки електронні видання поширюються не лише через Інтернет, а на будь-яких носіях інформації (магнітних, оптичних). Тому

найбільш вдалим і науково коректним уявляється вживання термінів “інтернет-газета”, “мережева газета” або “онлайнова газета”.

Дискусійним є правопис самого поняття: зустрічається два варіанти його написання – з великої (“Інтернет-газета”) і малої (“інтернет-газета”) букви. Ми притримуємося такого правила: як перша частина складного слова, лексема “інтернет” пишеться з малої літери і через дефіс (хоча текстовий редактор Word править малу букву на велику навіть у цьому випадку).

У науковій літературі також відсутнє офіційне (закріплене в законодавстві або прийняте за аксіому) тлумачення поняття “інтернет-газета”. Дослідники онлайн-журналістики в основному акцентують увагу на поясненні сутності інтернет-видання. Так, учена М. М. Колеснікова інтерпретує періодичне мережеве видання як “видання, що виходить в електронній (цифровій) формі з визначеною періодичністю і в якості каналу розповсюдження використовує комп’ютерні мережі” [110, 87]. Дослідниця, диференціюючи цю групу медіа на мережеві журнали і газети, зазначає: “В англomовному сегменті мережі перші отримали назву “e-zines” (скор. англ. “electronic magazines” – “електронні журнали”), а для других окремого терміна не закріпилося: слово “newspaper” (англ. “газета”) використовується практично тільки в назвах електронних версій, а для мережевих газет, які не мають паперової версії, також використовується термін “e-zine” [110, 87–88]. М. О. Уланова розглядає інтернет-видання як “електронне видання, доступне потенційно необмеженому колу користувачів (призначене для розповсюдження) через мережу Інтернет” [206, 28]. Авторитетний фахівець у сфері інтернет-журналістики О. А. Калмиков розуміє під мережевим виданням “будь-який сайт (чи групу сайтів), призначених для вирішення завдань, властивих друкованим і електронним мережевим засобам масової інформації” [96, 80]. У посібнику цього ж автора нам вдалося знайти визначення інтернет-газети. Це “часто оновлювані видання, спеціалізовані в основному на новинах” [96, 110]. У російській версії електронної

енциклопедії “Вікіпедія” (ru.wikipedia.com) подається така дефініція: “інтернет-видання – інтернет-сайт, який ставить своїм завданням виконувати функцію засобу масової інформації (ЗМІ) в Інтернеті. Як і друковані видання, інтернет-видання керуються принципами журналістики”. Л. М. Городенко стверджує: “інтернет-видання – це вид засобу масової комунікації, що поєднує у собі властивості всіх традиційних ЗМІ та має власні ознаки – гіпертекст, мультимедіа, інтерактивність; середовищем існування є всесвітня мережа мереж” [57, 26]. О. О. Коцарев пропонує вважати інтернет-газету “сайтом, присвяченим головно збиранню, препаруванню та поширенню масової соціально значущої переважно друкованої інформації про події та явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя, втіленої переважно у співмірно представлених жанрах інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної груп; сайт поновлюється не рідше, ніж один раз на добу” [123].

Підсумовуючи, можемо вивести власне визначення: інтернет-газета – це вид мережевого видання, що розповсюджується у цифровому форматі через Інтернет і відзначається високим рівнем інтерактивності, мультимедійності, гіпертекстуальності.

У медіа-науці інтернет-газети традиційно диференціюють на три типи: інтернет-копія паперового видання, модифікована онлайн-версія друкованого часопису, власне інтернет-газета.

За досить нетривалий період часу інтернет-газети сформувались як самостійні видання з власними характерними особливостями. Вчена І. М. Артамонова на питання “Чим онлайн-газета відрізняється від звичайної?” відповідає: “По-перше, вид мережевої преси визначається специфікою інтернету як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації з екрану монітора. У першу чергу, це гіпертекстові покликання, що забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації. По-друге, численні форми зворотного зв’язку (гостьові книги,

форуми, конференції – інтерактив) дають читачу можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту і розмивають межу між автором і читачем. По-третє, інтернет-видання є оперативнішими за газети і телебачення – адже оперативність газети обмежена терміном виходу номеру, а оперативність телебачення – часом виходу в ефір новин; оперативність інтернет-видання взагалі нічим не обмежена. По-четверте, відносно низька собівартість мережевих проектів і відсутність централізації” [14, 246].

Ф. Т. Грозданов вважає, що “принципові відмінності Інтернет-газет від інших ЗМІ полягають:

- у максимальній оперативності інформації,
- у меншому рівні довіри аудиторії через мінімізацію контролю мережевого простору,
- у можливості синтезу на одній електронній сторінці декількох видів ЗМІ,
- у широких можливостях залучення читачів до співтворчості, отримання відгуків і коментарів” [65, 43].

Розглянемо вищеназвані й помічені нами в ході дослідження типові ознаки інтернет-газети. У першу чергу вони відрізняються від звичайних періодичних медійних органів формою подачі матеріалів. Як відомо, інтернет-часописи існують у цифровому електронному форматі, завдяки чому в межах одного ресурсу можна об’єднати текст, звук, статистичні та динамічні візуальні матеріали (малюнок, фотографія, відео, анімація), задовольняючи при цьому різноманітні інформаційні потреби аудиторії. Професор О. К. Мелещенко висловлює думку про те, що “справжня електронна газета або журнал – це комп’ютерна суміш тексту, графіки, кольорових фотографій, звуку й відео, яка постійно змінюється за бажанням користувача” [145, 74]. Львівський журналістикознавець Б. В. Потятиник спостеріг таку закономірність у змістовому формуванні номерів різних типів видань за методом творення: “Якщо в паперовій газетній версії основним є текстовий матеріал, доповнений графікою чи фотознімком, то в онлайн-версії

виданнях цей інформаційний пакет виглядає значно багатше. Окрім текстового матеріалу, часто подано:

- фотогалерею, відео- чи аудіоілюстрацію, анімовану графіку і мапи;
- архіви з можливістю електронного пошуку” [165, 63].

Для інтернет-газет, на відміну від класично-паперових, типова практика внесення правок у вже розміщених на сторінках онлайнного видання матеріалах, тобто журналісти мають можливість за потреби коригувати зміст, доповнювати новими фактами або зовсім видаляти текст. Зауважимо, що, як правило, у інтернет-газетах немає закінчених статей: публікація завершується лише після розв’язки події. Тому журналісти онлайнних видань пишуть матеріали таким чином, щоб за потреби мати можливість продовжити останню фразу.

Якщо говорити про такий аспект як розміщення матеріалів, то у звичайній газеті виникає просторова проблема: традиційні ЗМІ, на відміну від мережевих, обмежені в обсязі. Доказом цього твердження може слугувати компаративний аналіз змістової складової якісних британських загальнонаціональних газет і їхніх інтернет-версій. Так, здійснивши підрахунок публікацій у двох різновидах представлення часопису “Daily Telegraph” за 18 липня 2011 року отримали наступні показники: паперовий варіант вміщує 159 матеріалів, онлайнний прототип – 322 статті. Тобто кількість журналістських повідомлень в інтернет-версії у 2 рази більша. Якщо провести аналогічну операцію над газетою “The Independent”, дістаємо схожі дані: 127 текстів на паперовому носії, 221 – на веб-сторінках, іншими словами в 1,7 рази зміст мережевого видання ширший.

Крім того, на сторінках класично-паперових газет часто йдуть посилання на їх онлайнні версії. Приміром, “Financial Times” під рубрикою “News digest” поміщає анонси статей, вкінці яких зазначаються електронні адреси, за якими можна знайти “full story”. “The Times” звертає увагу читачів до своєї мережевої версії публікаціями, назви і адреси яких подаються під загальним заголовком “Online today”. Аналогічної позиції у цьому плані

дотримується і “The Daily Telegraph”, що у рубриці “Online” робить акцент на матеріалах, доступних лише у всесвітній павутині (наприклад, All the latest news on the hacking scandal >>telegraph.co.uk/news; Get what you need to know from the day’s business news in a 90 second video >>telegraph.co.uk/finance; For the latest news affecting Whitehall, log on to >>telegraph.co.uk/finance). У номері газети “The Independent” посилання на її мережеву версію здійснюються своєрідними рекламними оголошеннями, як-от: MARKET NEWS The Independent Online helps you to keep an eye on the markets. Every trading day, there are hundreds of new items, quotes with variable graphs, heatmaps to make sense of the major indices, and a stock screener. Keep your finger on the financial pulse at independent.co.uk/stockmarketwire. Зверху сторінок паперового носія “The Guardian” розміщуються назви статей і адреси, за якими їх можна прочитати в онлайн-виданні.

Як слушно висновує з цього приводу дослідник онлайнової журналістики Дж. Гол “в усіх випадках інтернет-версія є значимішою за друковану і доповнює її” [49, 43]. Адже Інтернет для традиційних газет є універсальним середовищем, у якому можна подавати постійно оновлювані новини, додаткову аналітичну інформацію, ілюстративний матеріал.

Тож для інтернет-газети внаслідок відсутності фізичного носія (паперу) не існує локалізації простору: скільки потрібно, стільки й вміщують повідомлень. Аргументованою є думка М. О. Уланової про те, що “за об’ємами інформації інтернет-газету можна порівняти з інформаційним агентством” [206, 43].

Важливою ознакою мережевих часописів є транскордонність, яка дозволяє подолати національно-локальні рамки, розширити ареал розповсюдження до території всієї планети.

Не властива таким виданням і лімітація часу, як на телебаченні чи радіо, адже забезпечується оперативне висвітлення подій і цілодобовий доступ до різноформатної соціально важливої інформації. Година перегляду інтернет-газети визначається лише потребами читача.

Д. В. Ланде схематично (рис. 1.2) відобразив процес проходження інформації в New Media від видавців до читача безперервно в часі і просторі, що забезпечує, відповідно, оперативність й екстериторіальність. До вже перерахованих переваг науковець додатково називає мультимедійність і політематичність інформації, що можуть бути представлені в інтернет-виданні.



Рис. 1.2. New Media – сучасний інформаційний простір мережі Інтернет

Специфічні особливості технології передачі інформації через усесвітню павутину надають інтернет-газетам принципово нові можливості. Зокрема, зазнає якісних змін уявлення про таку, здавалося, фундаментальну категорію традиційних ЗМІ, як періодичність, а саме зникає безумовність тотожності періодичності виходу у світ і поняття випуску номера. Слушною у цьому контексті є думка А. Данилюка: “У веб-виданні нема і не повинно бути такого поняття, як номер, випуск. Новина тут з’являється не за графіком, а

миттєво, відразу ж після її написання” [68]. Звісно, в мережі існують медіа-ресурси, що прив’язані до періодичності. Це, наприклад, електронні версії друкованих газет, які їх дублюють. Однак переважна більшість видань наповнюється спорадично, тоді коли надходить інформація. У інтернет-газеті порушується принцип синхронного виходу (випуску) нових матеріалів (саме поняття “випуск” замінюється на “оновлення”): один розділ може поновлятися щоденно, інший – щомісячно і т.п. Існує три види оновлень: довільне (по мірі підготовки відомостей), поновлення зі встановленою періодичністю (сайт оновлюється у визначений час, наприклад, щоденно або щотижнево), перманентне (новина і повідомлення розміщуються на сайті одразу після надходження з інформаційних агентств, від кореспондентів чи репортерів).

У мережевих газетах також трансформувалося поняття тиражу, тому виникла нова форма виміру охоплення читацької аудиторії виданням – кількість відвідувань сайту за день, тиждень, місяць. Редакція має можливість здійснити підрахунки з допомогою спеціальних програм, так званих “лічильників”, що, у свою чергу, висвітлює соціологічний аспект побутування конкретного інтернет-видання серед загального масиву періодики.

Важливим наслідком інтернет-технологій є розширення в онлайн-видаваннях (порівняно з офлайн-видаваннями) зворотного зв’язку, діалогу з читачами. Аудиторія може реагувати на повідомлення мережевих ЗМІ у формі електронного листа до редакції, має можливість висловити власну думку в інтерактивних частинах інтернет-газети (рис. 1.3). “Як правило, в мережевих виданнях використовуються наступні форми інтерактивності:

- e-mail;
- форум, гостьова книга;
- голосування, рейтинги, анкети;
- чати, ICQ;
- он-лайн-інтерв’ю, конференції” [140, 157].

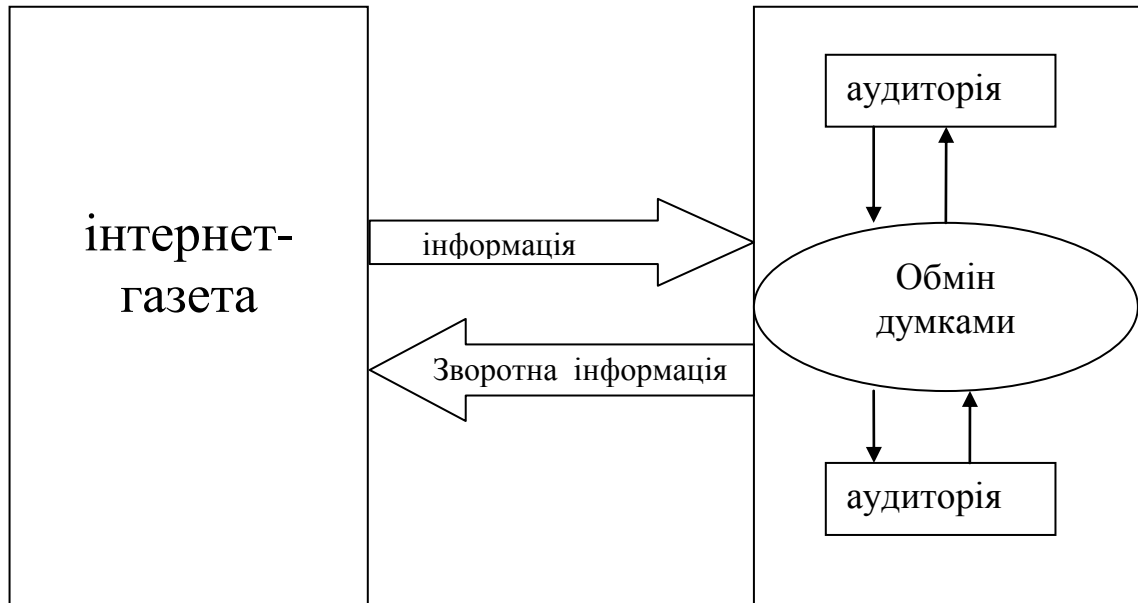


Рис. 1.3. Інтерактивність в інтернет-газеті

Застосування редакцією інтернет-газет інтерактивної взаємодії з юзерами вирішує низку функціональних завдань:

- “інформаційний обмін із користувачем конкретного мережевого ресурсу, що дозволяє читачу отримувати додаткову інформацію чи коментувати авторський текст,
- допомога в орієнтуванні читача Інтернет-газети на сайті, навігації,
- реєстрація користувачів для налагодження прямих контактів із редакцією (отримання на електронну адресу свіжих новин із заданої тематики, наприклад),
- вивчення читацької думки, смаків і уподобань для коригування редакційної політики,
- можливість творчого вираження не тільки для авторів, але і читачів певної електронної газети” [65, 41].

На відміну від паперового видання, в мережевому медіа-ресурсі сторінки не зв’язані фізично, відповідно принцип організації їх в лінійній

послідовності втрачається. Технічним способом представлення вербальної інформації в інтернет-газетах є електронний гіпертекст – засіб нелінійного (багатопотокового) викладу матеріалу в середовищі Інтернет, тобто активне використання гіперпосилань, які дозволяють перейти до іншої сторінки для отримання уточнень та додаткових відомостей з певної теми. Гіпертекстуальність відкриває для реципієнтів можливість вибору контенту і самостійного конструювання текстового простору.

Позитивною особливістю інтернет-газет є наявність архіву – бази даних попередніх номерів видання, що надає змогу читачеві у будь-який момент знайти необхідний матеріал. Архіви можуть бути обладнані пошуковими програмами, які дозволяють за ключовими словами, датою і прізвищем автора шукати відповідні статті.

Не можна також не погодитися з переконанням Ф. Т. Грозданова, що головне “достоїнство Інтернет-газет у тому, що користувач може підписатися на певні категорії і рубрики і скласти “свою газету” з необхідною для нього інформацією – “Daily Me” (“щоденний я”). Він у змозі навіть сам назначити її періодичність – щоденну, часову чи перманентну. Таким чином, користувач за бажанням може не шукати інформацію, а отримувати її прямо з Мережі як на замовлення. А потім можна поділитися думкою про прочитаний текст із автором певного матеріалу” [65, 27]. Отож “спостерігаємо перші паростки цього парадоксального явища – індивідуалізованої (чи демасифікованої) масової інформації” [145, 15].

Як і будь-який інший ЗМІ, інтернет-газета має сильні й слабкі сторони, які разом впливають на способи сприйняття інформації. Переваги онлайн-часописів уже описані нами. Що стосується недоліків, то можна назвати наступні:

- 1) необхідність наявності комп’ютера й Інтернету;
- 2) плата за підключення і доступ до всесвітньої павутини;
- 3) залежність інтернет-газети від часу завантаження даних із веб-вузла;

- 4) монітор не є ідеальним засобом в отриманні інформації, оскільки читання текстів з екрану втомливе і його швидкість приблизно на 25% нижча, ніж під час перегляду друкованої періодики;
- 5) неможливість швидко переглянути всі сторінки газети і побачити одразу окрему сторінку повністю, як читачі звикли робити з паперовим часописом.

Узагальнимо вищеописані особливості інтернет-газет у порівняльній таблиці, поданій нижче.

Таблиця 1.1

Відмінності інтернет-газет від паперових часописів

№	Критерій	Інтернет-газета	Паперова газета
1	Форма подачі інформації		
	Текст	+	+
	Статичні зображення (технічні і художні ілюстрації, фотографії)	+	+
	Динамічні зображення (анімація, відео)	+	–
	Звук	+	–
2	Гіпертекстова організація інформації	+	–
3	Миттєва відповідь чи дискусія	+	–
4	Одержання інформації одночасно з подією	+	–
5	Необмежені обсяги поширюваної продукції	+	–
6	Географічна загальнодоступність	+	–
7	Наявність архіву попередніх номерів часопису	+	За деяких умов
8	Необхідність у спеціальному обладнанні	+	–

Російський медіа-дослідник Ф. Т. Грозданов підсумовує визначальні ознаки інтернет-газети:

- “анонімність автора (використання масок, спрямованих на формування власного позитивного іміджу у середовищі аудиторії);
- можливість одночасного віртуального спілкування великої кількості людей, які знаходяться в різних частинах світу;
- діалогічність (інтерактивність) екранного кадру. Можливість взяти участь в опитуванні, вибрати ту чи іншу думку, позицію, вступити в переписку з автором тексту та ін. До того ж і ця переписка може бути відкритою для читачів. Все більша кількість текстів будується так, щоб викликати відповідну реакцію читачів;
- збіднення емоційного компонента спілкування;
- постійна доступність й актуальність інформаційних послань. Статті в традиційній газеті мають обмеження за строками актуальності. Сайт же електронної газети доступний 24 години на добу, 365 днів на рік і містить інформацію в актуальному стані;
- найвища оперативність доставки матеріалів;
- інфоцентричність – вбудована можливість скільки завгодно гнучкої ієрархічності інформації допускають будь-яку ступінь деталізації викладу, не завантажуючи непотрібними деталями основний текст;
- універсальність і необмеженість даних. Сайт може містити інформацію будь-якого формату – текст, графіка, фотографії, відео, звук, документи Word, таблиці Excel і так далі – все, що можна записати у вигляді файлів. Сайт може зберігати об’єм інформації, рівнозначний тисячам традиційних газетних шпальт;
- відсутність витрат на поліграфію і доставку і, як наслідок, низька собівартість розповсюдження інформації;
- незалежність від часу і часових поясів, географічна самостійність;
- широке застосування гіпертексту;
- зв'язок з іншими базами даних і архівами;

- багатомовність – деякі Інтернет-газети доступні одночасно декількома мовами;
- доступність усіх статей усіх номерів одразу;
- вимірність – з допомогою лічильників, які враховують кількість заходів на сайт, що дозволяє легко взнати популярність того чи іншого журналістського матеріалу;
- збереження інформації в базі даних, пошук, аналіз, тобто повторне використання інформації. Це надає додаткові зручності читачу і додаткові кошти виданню;
- переважно невеликий об'єм матеріалів – через швидку втомлюваність під час читання з екрана;
- постійне функціонування систем пошуку за ключовими словами тієї чи іншої предметної сфери;
- включення в екранний кадр різного роду динамічних чи статичних рекламних матеріалів, які функціонують поряд з основними інформаційними текстовими масивами” [65, 26–27].

Таким чином, інтернет-газети є невід'ємною медіа-складовою всесвітньої мережі. Вони мають ряд унікальних переваг, що відрізняють їх від традиційних видань: оперативність, постійний інтерактивний контакт із читачами, гіпертекстуальність, мультимедійність, географічна загальнодоступність, часовий континуум, персоніфікація, економічність у користуванні. Однак незважаючи на те, що між мережевою і паперовою газетою є величезна різниця технологічного характеру, цільове призначення періодичних інтернет-видань порівняно з традиційними не змінилося. Це й досі – інформування, пропаганда, популяризація знань, реклама.

Висновки до розділу

На основі вищевикладеного можемо зробити наступні узагальнення:

1. Кінець ХХ століття ознаменований виникненням унікального та перспективного засобу масової інформації – мережевих медіа, сферою розповсюдження яких став Інтернет.

2. Нова медіа-платформа все частіше опиняється у фокусі дослідницької уваги: зростає кількість наукових розвідок, присвячених розгляду мережевих структур. Студіювання інтернет-журналістики здійснюється у двох напрямках: одні автори розглядають це явище з технічної точки зору, тобто вивчають особливості і принципи роботи журналіста в глобальній мережі, інші науковці займаються дослідженням Інтернету як медіа.

3. Інтернет – це новий різновид засобів масової комунікації, який займає вагомe місце серед традиційних ЗМІ і забезпечує інтерактивність сприймання різноманітних повідомлень. При цьому всесвітня павутина надає можливості для абсолютно різних видів комунікації: певна частина їх виконує функції звичних медіа, інша слугує безпосередній комунікації між особами.

4. Підхід до вивчення нового різновиду ЗМІ у функціональному аспекті на початку розвитку Інтернету нині змінюється типологічною характеристикою цих медіа-ресурсів. Наукове звернення до проблеми типології інтернет-ЗМІ актуалізоване відсутністю загальноновизнаних сучасних методик типологічного аналізу онлайнового медіа-сектора, що спричиняє труднощі як у теоретичному, так і практичному дослідженні медійного інтернет-простору. У цілому питання типології мережевих видань практично не розроблене.

5. У сучасному інформаційному просторі глобальної комп'ютерної мережі важливою складовою є інтернет-газети. Ці видання презентовані у всесвітній павутині у вигляді електронних копій друкованих газет,

модифікованих онлайн-версій паперових часописів, власне інтернет-газет. Порівняно з традиційно-паперовими виданнями інтернет-газети мають необмежені обсяги поширюваної онлайн-продукції, нефіксовану періодичність, зручний електронний архів, відзначаються високим рівнем інтерактивності, гіпертекстуальності, мультимедійності.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЧНА ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ ОНЛАЙНОВИХ ГАЗЕТ АНГЛІЇ

2.1. Історичні етапи становлення і розвитку преси Англії: від рукописних листків новин до інтернет-видань

Періодична преса Англії має еволюційно глибокі історичні традиції, які складають більше 400 років свого розвитку. Питанням історичного розвитку англійської періодики цікавилась низка фахівців у сфері медіа, зокрема маємо журналістичнознавчі дослідження С. І. Бєглова, В. О. Матвєєва, В. С. Соколова, С. М. Виноградової, С. А. Михайлова, І. В. Трубіциної, О. К. Мелешенка, Б. І. Чернякова, однак комплексної студії, яка б вичерпно розв'язувала проблему періодизації історії преси Англії поки що не існує.

Однією з перших праць, яка присвячена розгляду важливих віх історії періодичної преси Англії, є книга В. О. Матвєєва “Імперія Фліт-стріт (Сучасна преса Англії)” (1961). Структура змісту наукової розвідки, на нашу думку, складає умови для вироблення концепції визначення стадій історичного розвитку англійських засобів друкованої інформації. Відповідно до змістового аспекту прослідковується виділення наступних етапів, побудованих на підставах хронологічно-проблемного принципу, тобто не тільки хронологічно, а й із журналістсько-проблемною конкретизацією:

- 1) від “ходячих новин” до рукописних і друкованих “новин” (XV–XVII ст.);
- 2) журналістське новаторство Данієля Дефо та Джонатана Свіфта;
- 3) “податки на знання” й інші обмежуючі заходи проти посилення ролі преси (1700–1770 рр.);
- 4) боротьба за “відкриття” парламенту для преси в 60–х роках XVIII ст.;
- 5) народження і еволюція служниці двох хазяїв – газети “Times”;

6) столична та провінційна преса кінця XVIII – початку першої половини XIX ст.;

7) демократична й радикальна преса кінця XVIII – першої половини XIX ст. Відміна “податків на знання”;

8) турботи про “безпечну грамотність”;

9) розширення сфери впливу і операцій англійської преси;

10) перші кроки англійських газетних магнатів – Ньюнеса, Хармсворта та Пірсона;

11) низькопробна “масовість” і привілейована “якісність”;

12) поділ читацького ринку Англії між прес-лордами (20–50 роки XX ст.).

Хронологічно наступним медіазнавцем, який обґрунтував своє бачення періодизації преси Англії, є доктор історичних наук С. І. Беглов. Він виділив п’ять періодів. Так, перший припадає на 1620–1785 роки і визначається журналістикознавцем як етап становлення періодики та характеризується, по-перше, появою в 1622 році “книг новин”, якими повідомлялося комерсантам про торгіву кон’юнктуру й політичну обстановку, по-друге, виникненням газети “Oxford gazette” (1655) і, по-третє, створенням першого щоденного видання Англії “Daily courant” у 1702 році. Другий період (1785–1896 роки) ознаменований виходом першого номера газети “Times”, якій вдається позбутися постійної опіки зі сторони правління завдяки фінансовим надходженням від реклами. Хронологічні рамки третього періоду, під час якого засновані такі провідні на сьогодні перші в Англії масові, “копійчані” газети як “Daily Mail” (1896), “Daily Express” (1900), “Daily Mirror” (1903), визначені з 1896 по 1920 рік. Протягом четвертого періоду розвитку, який окреслений з 1920 по 1950 роки, здійснюється активне формування монополістичних груп і розподіл газетного ринку між баронами сенсаційної преси: лордом Норткліфом, його братом лордом Ротерміром, лордами Бівербруком, Кемслі, Кемроузом. П’ятий період, що розпочинається з середини 50-х років XX ст., пов’язаний з утвердженням телебачення як

потужного конкурента на ринку реклами, а також характерний вторгненням науково-технічної революції у друкарську справу (багатокольоровий друк, фотофаксимільна передача матеріалів на відстань, обчислювальна техніка в управлінні виробництвом) [76, 12–13].

Найсучаснішою спробою простеження еволюції британської періодики є праця В. С. Соколова і С. М. Виноградової “Періодична преса Великобританії” (2000), у якій запропоновано такий розподіл матеріалу, що, на наш погляд, дозволяє кваліфікувати зміст навчального посібника як періодизацію історії англійської преси. Автори виділяють два розділи, які ми трактуватимемо періодами. Перший період складає відрізок часу від 1588 до 1861 року і передбачає чотири етапи:

- 1) зародження періодичної преси в Англії;
- 2) журналістика часів Великої англійської революції (1640–1660), реставрації Стюартів, “Славної революції” (1688–1689);
- 3) журналістика епохи англійського Просвітництва (кінець XVII – XVIII ст.);
- 4) англійська преса в умовах боротьби за відміну “податків на знання” (1800–1861 рр.).

Другий період у науковців охоплює час до 1997 року. Зокрема,

- 1) диференціація англійської преси. Поява масових видань (60–ті роки XIX – перше десятиліття XX ст.);
- 2) газетно-журнальний ринок Англії в умовах монополізації засобів масової інформації (20–50-і роки XX ст.);
- 3) преса в системі сучасної англійської журналістики (60–90-і роки XX ст.).

На нашу думку, вищеназвані підходи науковців до визначення етапів розвитку преси Англії потребують перегляду, тому, враховуючи ці концепції, ми побудували власну періодизацію, у якій виокремлюємо десять наступних етапів: 1) зародження англійської преси – від найдавніших часів до 1588 року; 2) початковий етап виникнення періодики в Англії – від виходу

першої газети в 1588 році до початку Великої англійської революції у 1640 році; 3) період Великої англійської революції (1640–1660); 4) преса країни в роки реставрації влади Стюартів, “Славної революції” – 1660–1689; 5) епоха англійського Просвітництва (кінець XVII – XVIII ст.); 6) преса кінця XVIII – першої половини XIX ст.; 7) 60–ті роки XIX – перше десятиліття XX ст.; 8) 20–50-ті роки XX ст.; 9) 60–ті роки XX ст. – 1994 рік; 10) від 1994 року до наших днів.

Спробуємо тепер детальніше розглянути медіа-ситуацію Англії в історичній ретроспективі у межах кожного, означеного вище, етапу. Так, *перший етап*, окреслений від найдавніших часів до 1588 року, охоплює події, які стали важливими передумовами виникнення друкованої періодици, а саме: поява писемності (клинопису) у VI тис. до н.е.; винахід папірусу, пергаменту, а потім і паперу; винайдення друкарського пресу німецьким винахідником Йоганном Гутенбергом; видавнича діяльність першого англійського друкаря Вільяма Кекстона, відкриття ним друкарні у Вестмінстері в 1476 р.; поширення рукописних листків новин у XVI ст.

Попередницею періодичної преси Англії, як і в інших цивілізованих країнах світу, слугувала усна комунікація, тобто усне мовлення. Північно-германські племена саксів, англів і ютів, які заволоділи Британією у V–VI ст., не мали писемності. Збережені до наших днів так звані рунічні писання стосуються VII ст., а X століттям датується древній список “Поєми про Беовульфа”. Християнізація англосаксонського суспільства у VII ст. посприяла появі творів релігійного, епічного і дидактичного характеру. В древніх текстах містилася також важлива для того часу новина, що зближує названі утворення з ранньою журналістикою.

На території сучасної Англії в VII–VIII ст., подібно іншим країнам, основними осередками культурного життя були монастирі. В майстернях (“скрипторіях”) складаються літописи, в яких уміщена суспільно значима інформація – новина, тому є підстави вважати ці рукописні документи віддаленими попередниками журналістики. Основним джерелом свідчень

про минуле англосаксів (виклад подій до 731 року) вважається “Церковна історія народу англів” Біди Достопочтеного (673–735), написана в одному з монастирів Нортумбрії (район у Північній Італії).

Першою “репортажною” пам’яткою писемності Англії визнається опис подорожей датчанина Отере і англійця Вульфстана, вміщений королем Альфредом Великим (871–900 – роки правління) у перекладену ним “Всесвітню історію” іспанського священика Орозія, написану в першій половині V століття.

Об’єктивною культурною передумовою зародження журналістики в Англії стала необхідність забезпечення в суспільстві порівняно високого рівня загальної освіченості, що, з одного боку, висуває певну групу літераторів-журналістів, здібних щодня збирати, обробляти й письмово викладати інформацію, а, з другого боку, формує досить розвинуту читацьку аудиторію, яка складається з осіб, які володіють навичками щоденного читання. Як тип вищого навчального закладу у другій половині XII ст. відкрито перший університет на території країни – Оксфордський, а в 1229 р. – Кембриджський. У подальшому (XIII–XIV ст.) значно посилюється роль університетів у просвітницькому пожвавленні і розповсюдженні інформації. До кінця XIV – початку XV ст. завершується процес формування літературної англійської мови, з’являються англломовні твори: поема “Piers Plowman” Уільяма Ленгленда (1332–1377) і “The Canterbury Tales” Джеффри Чосера (1340–1400). Створюється основа для виникнення й розвитку англійського гуманізму.

Потребу суспільства у масовому поширенні інформації певним чином задовольняли глашатаї. Не маючи іншої можливості швидко “тиражувати” важливі відомості, вони вигукували новини на людних площах і базарах, супроводжуючи їх рефреном: “Слухайте і не кажіть, що не чули!”. Цікаво, що у Великій Британії й дотепер зберігається давня традиція щороку влаштовувати змагання людей цієї професії. Серед натовпів на ярмарках у старовинних костюмах вони викрикують повідомлення, яке фіксується

сучасною апаратурою, визначаючи, хто з оголошувальників має сильніший голос.

Технологічний прорив до надання інформації справді масового характеру зробив німецький винахідник Йоганн Гутенберг (1394(99?)–1468). У середині XV ст. він винайшов змінні металеві літери, машину для їх виливання і друкарський прес, що стало важливою передумовою виникнення друкованої періодики в Європі. Першим англійським друкарем був лінгвіст Вільям Кекстон (1422–1491), який у 1476 р. відкрив друкарню у Вестмінстері. Загалом Кекстон опублікував близько сотні праць, в тому числі першу англійську друковану датовану книгу “*Dictes or Sayings of the Philosophers*” (1475). Серед інших видань – переклади Вільяма з французької англійською мовою трактату з теорії шахової гри “*The Game and Play of the Chess*” (1476) та книги “Збірник розповідей з історії Трої” (1475), “*The Canterbury Tales*” (1478) Джеффри Чосера, перше англійське ілюстроване видання “*The Myrrour of the World*” (1481) й різноманітні праці з історії філософії, моралі, проповіді служителів церкви, окремі бюлетені для купців тощо.

У XVI ст. в Англії набувають поширення рукописні листки “*News*” (“Новини”; саме слово “*news*” з’явилося в англійській мові близько 1350–1450 рр.), якими повідомлялося головним чином про прибуття торгових кораблів. Вони, як правило, переписувались від руки, були в основному перекладами з німецької і голландської мов, поширювались за певну плату серед комерсантів. Отже, уже з перших днів існування газета була не тільки засобом спілкування, а й товаром. Ці рукописи вважають прообразом газети. Поступово “*News*” почали витіснятися друкованими англійськими виданнями “*Ballads of News*”.

Перший етап розвитку преси Англії визначався втручанням держави і церкви, що істотно обмежувало можливості друкованих засобів масової інформації. Уже через кілька десятків років після винайдення друкарства владні еліти почали запроваджувати цензурні заборони, намагаючись не

допускати публікацію опозиційних матеріалів. Елементи інспектування з'являються на початку XVI ст. У 1487 р. почне діяльність дітище Генріха VII (1485–1509) – Зоряна палата – вища судова інституція Англії, що численними ордонансами намагалася підпорядкувати собі абсолютні права на видання друкованої продукції. Перший закон про цензуру в країні видано у 1509 році, відповідно до положень якого усі видання підлягали попередньому переглядові університетськими професорами і єпископом кентерберійським. У 1515 р. з'являється булла папи Льва X (1475–1521) із загальними вказівками про дотримання цензури у всіх католицьких країнах.

У 1538 р. в Англії прийнято указ про отримання королівського патенту для друкарів, а у 1557 р. з ініціативи старшої дочки Генріха VIII Марії Кривавої (1553–1558) створено Компанію видавців, абсолютного монополіста в галузі видавництва, що стала органом жорсткого контролю за друком. Лише члени цієї корпорації отримували дозвіл займатися видавничою діяльністю в королівстві. Основним документом цієї організації був реєстр книг, випущених із дозволу цензури. З 1559 року всі книги і листівки в Англії видавалися зі згоди Вищого королівського суду. За його рішенням зменшилась кількість друкарських станків, а також визначилися три міста (Лондон, Оксфорд, Кембридж), у яких могли існувати друкарні.

Англійська цензура набула найбільш суворих форм за часів правління другої дочки Генріха VIII – Єлизавети I (1558–1603). Королева передала управління пресою Зоряній палаті, яка у 1585 р. прийняла ордонанс про регламентацію діяльності друку в країні, ліквідувавши при цьому будь-яку свободу періодики. Право цензорів отримали кентерберійський і лондонський єпископи, без їх дозволу не міг бути надрукований жодний твір. Покаранням за недотримання інспекційних вимог слугувало тримісячне тюремне ув'язнення. Компанія друкарів володіла необмеженими повноваженнями щодо нагляду за пресою – мала прерогативу проводити обшуки, вилучати видання, арештовувати винних тощо.

Другий етап у розвитку преси Англії почався з виходу у світ 23 червня 1588 року першого номера “English Mercury”, яким інформовано читачів про важливі міжнародні події. Хоча історики протягом ХІХ–ХХ ст. дискутують з приводу того, чи можна цю публікацію вважати газетою: адже вона не відповідає нинішнім уявленням про такого типу періодичні видання. Відповідно деякі науковці появу періодичних органів в Англії пов’язують з лондонською газетою “Weekly news from Italy, Germany, etc.” (1622). Її видавцями були Ніколас Борн і Томас Арчер. На сторінках “Weekly news” друкувалися лише зарубіжні новини, так як у 1637 р. рішенням Зоряної палати заборонено розповсюджувати інформацію про внутрішньополітичне життя країни і діяльність парламенту. Крім свідчень про події міжнародного характеру, шпальти англійської газети містили відомості про нещасні випадки, злочини, “утки” (вигадані історії про незвичайні факти, небесні явища, морські страховиська, диких звірів і т. п.). Інформаційні лакуни інколи доводилося заповнювати фрагментами з Біблії. При цьому варто зауважити, що формат перших англійських газет нагадував або розмір голландських коранте (2–4 шпальти), або німецьких щотижневиків–брошур (8–24 сторінки). Матеріали майбутніх публікацій не підлягали редакторській правці.

Революція 1640–1660 років, що стала важливою віхою в розвої англійської преси, поклала початок *третьому етапу*, визначальною рисою якого стало поширення памфлетної публіцистики, репрезентованою цілою плеядою імен: Генрі Паркер, Марчмонт Нідхем, Джерард Уїнстенлі, Джон Лільберн, Джон Мільтон. Вартий уваги той факт, що памфлети були основною формою журналістської творчості в епоху англійської буржуазної революції і за двадцять років між 1640–1660 рр. у країні опубліковано 30 тис. цих сатиричних творів.

Однією із засадничих характеристик названого часового проміжку є широке розповсюдження так званих меркуріїв – лондонських газет, у латинських назвах яких було слово “mercurius” (від лат. “вісник”), –

“Mercurius Politicus”, “Mercurius Britannicus”, “Mercurius Civicus”, “Mercurius Pragmaticus”. Меркурії являли собою невеликі брошури невисокої поліграфічної якості, на титульному листі яких поміщались вихідні дані (місце і рік видання). Вони продукують інформацію про політичне життя Англії, особливо детально на їх сторінках висвітлюються події громадянської війни, публікуються звіти про бойові дії.

Іншим еволюційним зрушенням у медійній сфері Англії належить назвати появу оголошень у пресі. Зазначимо, що “перше оголошення з’явилося 1649 року в газеті “Impartial Intelligencer”: джентльмен із Кендіша пропонував винагороду за вкрадених у нього коней” [162, 324]. Проте пройшов час, поки оголошення зайняли належне їм місце у інформаційному британському просторі. Перші об’яви писалися стосовно книг і ліків. У 1657 році заповзятливий продавець книг Ньюкомб зрозумів спекулятивну функцію оголошень і почав видавати газету “Public Advertiser”, майже виключно побудовану на оголошеннях. “16 червня 1657 р. у “Public Advertiser” вміщено перше оголошення про продаж шоколаду” [82, 305]. В інших газетах подібні оповіщення все ще залишалися небагаточисельними. Частіше в них говориться про пропажі, втечі тощо. Так, у 1660 р. король Карл II (1660–1685), великий любитель собак, в “Mercurius Politicus” давав оголошення про загубленого пса. Невдовзі почали з’являтися повідомлення матримоніального (шлюбного) характеру, пов’язані із запрошенням одружитися, а також виклики на кулачні бої, які в ті часи проходили не тільки між чоловіками, а й жінками.

Після реставрації монархії і повернення до влади Стюартів у 1660 році в Англії починається *четвертий етап* медійної еволюції (1660–1689), відзначений спадом у розвитку преси. В 1662 р. Карл II підписав “Акт про ліцензування преси” (“Licensing Act”), що посилював контроль за періодикою та забороняв видання “бунтівливих, зрадницьких книг і памфлетів, які не пройшли цензуру”. Жодну книгу, газету, брошуру не можна було опублікувати без попереднього дозволу влади. Кількість

друкарів у королівстві обмежувалася двадцятьма. Друкарні знаходилися головним чином у столиці. Крім Лондона, центрами книговидавання залишалися університетські осередки – Оксфорд і Кембридж. Головним цензором преси призначено переконливого рояліста Рожера Лестранжа (1616–1704), котрий заборонив усі газети, які критикували владу. Лестранж у своєму есе “Регулювання преси” (1663) доводив необхідність суворого централізованого контролю над друкованою продукцією. У роки його владарювання преса перебувала в жалюгідному становищі: тиражі газет падали; журналісти піддавалися постійним переслідуванням і суворим покаранням (шибениця, батіг, стовп позору, каторжні роботи тощо). Про нелюдську жорстокість цензора свідчить наступний приклад: Рожеру донесли на друкаря Твіна, котрий опублікував політичний памфлет без попереднього дозволу інспектора. На допиті нещасний зізнався у скоєному, виправдовуючись крайнім убозтвом. Суд визнав його винним і присудив смертну кару, здійснену найжорстокішим способом – четвертуванням. Роки правління Лестранжа можна назвати “часом терору” для англійської журналістики.

Проте в цих несприятливих умовах у 1665 р. народилася “London gazette”, яка отримує реноме найкращого інформаційного офіційного періодичного органу Англії часів Відродження. Засновником цієї газети був відомий публіцист, журналіст Генрі Маддіман. Видання стало першою регулярною лондонською газетою, яка виходила двічі на тиждень; мала офіційний характер і публікувала матеріали про засідання парламенту, документи та замітки церковно-релігійної проблематики.

У 1688 році в Англії відбулася так звана “Славна революція”, унаслідок якої повалена влада Стюартів, встановлена конституційна монархія, у якій король практично ізольований від прийняття політичних рішень. Ця революція сформувала ліберальну теорію преси або теорію свободи волі (libertarian), яка характеризується заборонаю клевети, непристойності, антиурядової пропаганди у воєнний час, здійснює контроль за урядом та ін.

Наголосимо принагідно, що для Англії кінця XVII ст. характерні чотири типи періодичних видань: інформаційні, аналітичні, сатиричні та рекламні. Поєднання аналітичних й інформаційних жанрів на сторінках газет у ці часи – явище рідкісне. Макет часописів був досить примітивний: видрукувані на одному аркуші малого формату; текст поданий у дві колонки. Структурування газетного змісту завдяки виокремленню заголовками використовувалося рідко. Газети у XVII ст. коштували дорого, що обумовлено дорожнечою паперу. Відповідно тиражі були невеликими: декілька сотень екземплярів. Преса розраховувалась на вузьке коло заможних та освічених читачів. Часописи вважалися і були рупором влади, трибуною для висловлення поглядів громадських діячів, політиків, інтелектуалів.

Англійська преса *п'ятого етапу* розвитку – епохи Просвітництва – розвивається швидкими темпами. Здобутками журналістики означеного періоду стали: відміна цензури (1695); формування основних типів періодичних видань, а саме: заснування першої провінційної газети “Lincoln Rutland and Stamford Mercury” (1695), першої щоденної газети “Daily Courant” (1702), першої вечірньої газети “Evening post” (1706), першого тижневика “The British Gazette and Sunday Monitor” (1781); зародження так званих моральних щотижневиків “The Tattler”, “The Spectator” і “The Guardian”, які мали чітко окреслені ознаки: оригінальна назва, фіктивне авторство, тісний контакт із читачем, використання певних дидактичних форм; поява перших журнальних видань (журнал для вчених “Philosophical Transactions”, жіночий журнал “Lady’s mercury”).

Проте XVIII ст. знаменується не лише позитивними досягненнями у сфері журналістики. 1700–1770 роки відомі як період введення так званого “податку на знання” (“Taxes on Knowledge”), що постає головним гальмівним чинником повноцінного розвою преси Англії. У 1712 р. прийнято закон про штемпельний збір (“Stamp Act”), який обкладав кожне періодичне видання податком (розмір залежав від об’єму часопису), що серйозно впливало на масштаби газетярської справи. Цей факт послуговував причиною

подорожчання газет у два рази, але на попит це суттєво не вплинуло: читачами преси в Англії були заможні люди. Однак багато газет змушені закритися. Не зважаючи на численні податкові витрати, преса продовжувала розвиватися: збільшилась кількість видань, розширився об'єм продаж. “Якщо в 1753 р. продавалося 7 млн. екземплярів друкованої періодики, то через чверть століття ця цифра подвоїлась” [196, 30].

1760–ті роки в англійській журналістиці відзначені боротьбою за “відкриття парламенту” для преси, тобто за право газет і журналів сповіщати про його діяльність. Парламент завзято протидіяв висвітленню своїх дій у пресі. Кожне повідомлення про парламентські засідання, надруковане у періодичних виданнях, вважалося прямим порушенням прерогатив законодавчого органу. В 1729 р. видано постанову, яка забороняла друк навіть віддаленого натяку на функціонування цієї правлінської організації. Вперше роботу парламентаріїв починає висвітлювати лондонський видавець Едуард Кейв (1691–1754) у щомісячнику “The Gentleman’s Magazine”. Лідером боротьби за доступ преси в парламент у 60–ті роки був Джон Уїлкс (1727–1797). Він видавав газету “North Briton” (1762), у якій друкував репортажі про парламентські дебати і критикував уряд за його антипатріотичну поведінку, при цьому повністю, а не скорочено (як було прийнято) зазначав імена політиків. За рішенням парламенту, 45–й номер газети визнано пасквілем (містить грубі напади на короля й міністрів) і приговорено до публічного спалення, але виконанню цього вердикту завадили робочі маси Уопінга – кварталу трудящих бідняків Лондона. В результаті з 1771 року фактично дозволено друкувати парламентські звіти про події як в палаті лордів, так і в палаті громад.

Важливим фактором виникнення і подальшої еволюції преси був розвиток поштового зв'язку. У 1784 р. в Англії з'явився перший поштовий екіпаж маршрутом Лондон – Брістоль. Невдовзі налагоджено транспортне сполучення між різними частинами країни, що прискорило розповсюдження періодики, збільшився кількісний показник газет.

Шостий етап становлення преси Англії припадає на кінець XVIII – першу половину XIX ст. і вирізняється безсумнівним якісним ростом газетно-журнальних видань, підвищенням попиту на друковану інформацію та відповідно збільшенням кількості періодичних видань. Якщо в 1784 р. на території Великобританії виходило 79 газет, то у 1834 р. – 400. В останню третину XVIII ст. засновано такі газети як “Morning chronicle” (1769), “Morning post” (1772), “The Times” (1788), “Morning herald” (1780), з яких складалося ядро лондонської щоденної преси до середини XIX ст. Беззаперечним лідером британської журналістики XIX ст. виступала лондонська газета “The Times”, яка мала прізвисько “The Thunderer” (“Громовержець”). У ній поєдналися ті функції, які тривалий час існували розрізнено, а саме: передавання новин (інформація), висловлювання думок (коментування), публікація розважального матеріалу і реклама шляхом розміщення оголошень. У 1854 р. щоденний тираж “The Times” сягнув 50 тисяч екземплярів, у той час як солідна “Morning post” мала наклад 3 тисячі примірників.

Визначальною рисою початку XIX ст. є зростання інтересу до преси представників різних верств населення країни. “Кількість читачів газет часто перевищувала об’єм продаж друкованих видань. У кафетеріях, тавернах, клубах, на мітингах читалися газети. З одним номером газети, таким чином, ознайомлювались, як правило, шість-вісім, а інколи і тридцять чоловік” [196, 38]. В Англії починаються спроби створити масово-радикальну пресу, але уряд у 1819 р. приймає ряд законопроектів, так званих “шість актів” або біль проти преси бідних (pauper press), якими визначено суворі покарання виданням антиурядового спрямування. Такими заходами уряд намагався стримати розвиток легальної преси для верств трудового народу. Але натомість з’являються нелегальні періодичні органи, які, як правило, розповсюджувалися без червоного штампу на першій шпальті газети чи журналу – позначки про сплату казенного мита, що давало можливість продавати подібні видання за набагато нижчими цінами, ніж пресу,

санкціоновану владою. Це такі радикальні часописи як “Black Dwarf”, “Republican”, “Gauntlet”, “Political Register”, “Poor Man’s Guardian”, “Destructive” тощо.

Значним явищем в англійській журналістиці першої половини XIX ст. була чартистська преса – виразниця ідей чартизму (з англ. “charter” – хартія) – першого масового робітничого руху Великобританії в 30–50-х рр. за політичні права й поліпшення економічного становища. Провідними періодичними органами чартистів виступали газети “The Northern Star”, “The People’s Paper”, “National Reformer”, “Red Republican”, журнал “Laborer”. До основних жанрів чартистської публіцистики належать звернення, промови, політичні коментарі, відкриті листи, адресовані політичним діячам і видавцям газет, есе, літературні огляди.

Сьомий етап періодизації преси Англії (60-ті роки XIX – перше десятиліття XX ст.) можна визначити як “золотий вік” у розвої англійської журналістики, адже знищено перешкоди, що гальмували процес якісного росту часописних видань: відмінено податки на оголошення в пресі (1853), анульовано податкові збори з газет (1855), ліквідовано данину на папір (1861). Ці заходи посприяли подальшому становленню періодики у країні. В економічному відношенні газетна справа стала індустрією, почала давати прибутки. На думку В. О. Матвєєва, “із скасуванням “податків на знання” підведена межа під одним етапом розвитку англійської преси і розпочато наступний її етап – становлення сучасної преси Англії” [138, 42].

Істотний внесок у становлення сучасної преси зробив технічний прогрес, що прискореними темпами почав розвиватися у XIX ст. Вибухоподібний розвиток періодики розпочався з винаходом у 1870-ті роки, у розпал науково-технічної революції, механічного набору літер одразу цілим рядом (лінотип) і, пізніше, ротаційного друку. Ці новації підвищили швидкість друкарських процесів у сотні разів й зумовили появу стотисячних і мільйонних тиражів щоденних видань. Потребу у матеріалі для друку вдалося задовольнити завдяки винайденню в 1816 р. машини для

виробництва паперу та у 1844 р. деревної маси. Вирішальні нововведення, які прискорили передавання інформації, з'явилися у транспортній галузі (залізниця почала функціонувати в 1835 р.) та передусім у техніці зв'язку – спочатку електричний, а потім бездротовий телеграф. У 1850 р. в Англії відбулася перша систематична передача інформації телеграфом. Винайдення телефону в 1876 р. спричинило виникнення спеціалізації серед лондонських журналістів: одні з них (“legmen”) ходили містом у пошуках новин і передавали їх по телефону, інші (“rewrite men”) відповідали на телефонні дзвінки, занотовуючи інформацію, яку потім переглядав редактор.

Ключова подія розвитку англійської журналістики стається у 70-ті роки ХІХ ст. із запровадженням реформи прем'єр-міністра Великобританії Вільяма Гладстона про обов'язкову початкову освіту для дітей віком від п'яти до тринадцяти років (Закон про освіту від 1870 року). Це нововведення суттєво розширило і якісно змінило читацьку аудиторію. З'являється велика кількість освічених людей (грамотність дорослого населення зростає від 69% у 1850 році до 97% у 1900 році), які вміють читати і писати, прагнуть отримувати нові відомості. В результаті у кінці століття відбулася диференціація англійської преси на якісну (елітарну) і популярну (масову). Якісні газети зорієнтовані на реципієнтів, які воліють отримувати докладнішу інформацію з різних сфер суспільної проблематики, тобто розрахована на аристократію і вищі верстви суспільства. Популярні видання, зазвичай, приваблюють тих читачів, яких цікавлять новини швидше розважального характеру (часом незвичайні й сенсаційні історії), котрі незмінно супроводжуються чималою кількістю ілюстрацій.

За короткий період феномен “нової журналістики” у вигляді бульварно-сенсаційних газет типу “Pall-Mall gazette” (1865), “Tit-bits” (1881), “Answers” (1888), “Star” (1888), “Daily Mail” (1896) отримав великий читацький попит. “У цих виданнях з'явилися колонки слухів і пліток, жіноча і спортивна сторінки, друкувалися сенсаційні викриття, широко

використовувалися ілюстративні матеріали. Виклад міжнародних новин був дуже стислий” [204, 173].

Масовій пресі протиставлялася якісна, яскравими зразками якої були “Daily news” (1846) і “Daily Telegraph” (1855). Вони виходили, як правило, “на восьми сторінках великого формату in-folio. На першій і останній сторінках друкувалися оголошення. Друга і третя сторінки відведено під стенограми парламентських дебатів. На четвертій сторінці друкувалися політичні статті, короткі звіти про засідання парламенту, оголошення про театральні вистави. Шоста сторінка відводилася в основному інформації з-за кордону і біржовим новинам. Сьому сторінку займала судова хроніка” [204, 161]. Конститутивними атрибутами загальнонаціональної якісної преси Англії є об’єктивність та незаангажованість, всебічне подання різноманітної інформації, фактологічність, наявність міжнародної інформації, політичних та економічних рубрик.

Крім того, XIX століття – час остаточного формування основних типів англійських газет:

- національні щоденні ранкові;
- лондонські вечірні;
- ранкові та вечірні регіональні;
- недільні;
- щотижневі регіональні [151, 68].

Така класифікація газетних видань існує донині.

XIX ст. принесло англійцям таку специфічну інновацію в новинній індустрії як інформаційні агентства – посередницькі засоби масової комунікації, що збирають, обробляють інформацію і передають на договірних засадах в інші засоби масової інформації, інформагентства для її поширення. Ці установи відіграють величезну роль у створенні глобального інформаційного простору. Перше британське інформаційне агентство Reuters засновано 14 жовтня 1851 р. у Лондоні німцем Паулем Юліусом Рейтером (1816–1899). Це одне з найбільших і найстаріших інформаційних агентств

Європи, заслуга якого полягає у систематичному новинному освоєнні інших континентів, воно спеціалізується на розповсюдженні іноземної інформації. В 1868 р. власники провінційних газет створили національне агентство Press Association, що займається збором та поширенням новин про події всередині Британії. Місцезнаходження керівництва організації – Лондон. У 1872 р. близько 130 акціонерів заснували англійське акціонерне інформаційне агентство Exchange Telegraph, яке передає економічні, фінансові, статистичні й спортивні повідомлення.

Восьмий етап (20–50-ті роки ХХ ст.) характеризується активізацією процесів концентрації та монополізації власності на періодичні видання. Серед магнатів газетно-журнального бізнесу цих років виділяються лорди Норткліф, Ротермір, Бівербрук, Кемроз, Кемслі, Сесіль Кінг.

Засновником газетних трестів у Великобританії вважається один із найбільш спритних королів газетного бізнесу Альфред Хармсворт (1865–1922), відомий в історії журналістики як лорд Норткліф. Разом із молодшим братом Гарольдом розпочинають свою діяльність у 1888 р. з видання дешевих журналів. Хармсворт старший видає першу щоденну ранкову газету вартістю в півпенса “The Daily Mail” (1896). Домінантним принципом роботи журналістів періодичних видань Хармсвортів було дотримання девізу “жовтої преси”: “Якщо собака кусає людину, це – не новина, якщо людина кусає собаку – це новина”. При підготовці матеріалів вони звертають особливу увагу на висвітлення таких тем: злочин, любов, гроші, їжа. Апогею своєї могутності лорд Норткліф досяг у 1908 р., придбавши “Times”, яку зробив рупором своєї політики. Зазначимо, що газетний магнат швидко використовував усе нове в інтересах збільшення престижу газети: модернізував друкарське обладнання і знизив ціну газети з трьох пенсів до двох, а пізніше й до одного. До Першої світової війни її тираж досяг 278 тис. (на початку десятиліття він становив 38 тис.). Лорда Норткліфа іменували “Наполеоном Фліт-стріт”. Альфред не заперечував, адже знаходив у собі чимало спільних рис із французьким імператором-полководцем. І не тільки у

зовнішності, а й у здібності владарювати над людьми, вести різного роду кампанії (нехай лише пропагандистські) на чолі армії журналістів. Символічною в цьому випадку є причина смерті Норткліфа – параноя – хвороба, яка привела в психіатричні лікарні багатьох нещасних, які нарекли себе “Наполеонами”.

Другим за масштабом і значущістю був трест лорда Ротерміра (Гарольда Хармсворта), брата лорда Норткліфа. Ротермір одержимий ідеєю стати найбагатшою людиною принаймні у Великобританії. Він прагне створити диверсифіковану імперію, яка дала б можливість отримувати прибуток із найрізноманітніших галузей виробництва. Після смерті лорда Норткліфа у 1922 р. він отримує контроль над компанією “Associated Newspapers”, яка володіла не тільки лондонськими газетами (“Daily Mail”, “Daily Sketch”, “Evening News”, “Sunday Dispatch”), провінційною пресою і зарубіжними виданнями, але й здійснювала капіталовкладення у залізорудні родовища, виробництво газетного паперу, в комерційне телебачення. Гарольд Хармсворт видає першу в Англії недільну ілюстровану газету “Sunday pictorial” (1915). З 1934 р. займав пост президента Асоціації газетних підприємців.

Серед володарів англійської преси особливо показове сходження лорда Бівербрука (Макса Ейткена). Він приїхав в Англію з Канади незадовго до Першої світової війни. В Канаді на операціях з цементом він надбав майно сумою 5 млн. ф. ст., яке вклав у розвиток часопису “Daily Express”. Лорд Бівербрук свого часу відкрито заявляв: “Я видаю газети виключно заради пропаганди і ні для якої іншої цілі” [151, 69]. Прес-магната влаштовували лише такі редактори, котрі готові були йти з ним до кінця, захищаючи інтереси Британської імперії. Одна з установок Бівербрука для журналістів – піднімати, підтримувати з допомогою газет репутацію політичних діячів, здатних проводити в життя лозунг “Британія понад усе”. Газетна монополія лорда Бівербрука включає щоденну газету “Daily Express”, вечірні “Evening Standard” і “Evening Citizen” (Глазго).

“Berry group” – одне з крупніших за кількістю контрольованих газет монополістичне угруповання. Два лорди преси – лорд Кемроз і його брат лорд Кемслі – до отримання ними титулів мали прізвище Беррі, і тому за їх сімейними газетами встановилась назва “група Беррі”. Початковий капітал вони зробили з допомогою газети “Advertising World”, спеціалізованої на рекламі. В 1915 р. придбали “Sunday Times”, яка швидко стала прибутковим підприємством. У 1937 р. імперія братів Беррі розпалася на дві групи: одна під контролем лорда Кемроза (“Daily Telegraph”, “Financial Times”, журнальний концерн “Amalgamated press”), інша – лорда Кемслі (“Sunday Times”, “Sunday Chronicle”, “Sunday Graphic”, “Empire News”, “Daily Sketch” і велика кількість провінційних газет, пізніше об’єднаних під егідою компанії “Cemslly newspapers”).

Отже, половина всіх щоденних газет 1920–1930 рр. перебувала в руках чотирьох людей: лорда Ротерміра, братів Беррі, лорда Бівербрука. Вплив цих баронів преси на політичне і громадське життя Великобританії був величезним. Вони на довгі роки стали символом усього британського газетно-журнального ринку.

У кінці 40-х і в 50-ті роки преса Англії в основному поділена між провідними прес-концернами. Одна з наймогутніших монополістична група “Daily Mirror Newspapers” сформувалась пізніше інших газетно-журнальних концернів. Про її власника Сесіля Кінга (племінник Ротерміра) говорили: “Хармсворт – прізвище матері Кінга, і він Хармсворт за вдачею” [Цит. за: 137, 57]. Основними виданнями групи були газети “Daily Mirror” і “Sunday Pictorial”, які у 1931 р. Ротермір передав Сесілю Кінгу. Він набагато збільшив прибутки від цих газет, максимізував їх тиражі (якщо в 1934 р. наклад “Daily Mirror” становив 700 тис. екземплярів, то у 1945 р. – 2,4 млн. екз.). “Під контролем Кінга знаходиться крім “Daily Mirror” і “Sunday Pictorial” декілька газет за межами Лондона, біля 80 журналів, а також газети в Гані й Нігерії” [138, 71–72]. З 1959 р. Кінг володіє журнальним концерном Кемроза Беррі “Amalgamated press” “з 70 періодичними виданнями, загальний тираж яких

складає 24 млн. екземплярів, а також акціями 6 дочірніх компаній, в тому числі підприємства “Imperial paper meals“ – третього за величиною англійського комбінату з виробництва газетного паперу” [138, 73]. Кінг звертається до компанії “Odams” з пропозицією про “обмін акціями”. У результаті концерн медіа-магната перетворено в “International Publishing Corporation”, під контроль якого попав цілий ряд видань Африки і країн Карибського басейну. Сесіль Кінг став володарем 300 періодичних видань, не говорячи вже про щоденні газети “Daily Mirror”, “Daily Herald” та недільні “Sunday Mirror”, “People” .

Варто зазначити, що у XX ст. періодична преса зростає як кількісно, так і якісно. Інформаційний простір Англії репрезентують численні газети та журнали, кількість яких непинно зростає зі стрімким розвитком техніки і новітніх технологій. З’являються такі впливові газети: “Sun” (1964), “Daily mirror” (1903), “Daily Star” (1978), “Daily Mail” (1986), “Daily Express” (1900), “Independent” (1986), “Sunday Mirror” (1963), “The Mail on Sunday” (1982), “Sunday Express” (1918), “Sunday Telegraph” (1961), “The Business” (1998). Перша половина XX ст. ознаменована виходом у світ значної кількості літературної, дитячої і наукової періодики: “Music and letters” (1920), “Geographical Magazine” (1935), “World Revue” (1936), “Everybody” (1927), “Children’s newspaper” (1919). На читацький ринок країни щоденно випускається біля 30 мільйонів примірників різноманітної газетно-журнальної продукції. “На кожну тисячу населення Англії припадає приблизно 611 екземплярів газет і інших періодичних видань проти 353 у США” [163, 18]. В 1906 р. у Сполученому Королівстві “виходе 2461 газета і журнал. На частку Англії припадає 1881 газета, 430 видається в Лондоні і 1445 у провінціях, в Уельсі виходе 111 газет, в Шотландії 261, в Ірландії 191, на островах 17. Денних газет в Англії 184, в Уельсі 8, в Шотландії 18, в Ірландії 18 і на островах 4” [82, 132].

На початку XX ст. посилюється процес формування політичних організацій, здатних розкривати інтереси англійських трудящих. У 1906 р.

створена Лейбористська (Робоча) партія, в 1911 р. – Британська соціалістична партія. Починають виходити в світ їх могутні пропагандистські апарати. У 1911 р. засновано газету англійських робочих “Daily Gerald”, яка підтримувала боротьбу докерів, будівельників, шахтарів за свої права. Газета “Call” афішувала політичні позиції боротьби за соціалізм. 1920 року засновано комуністичну партію Великобританії. Першим центральним органом політичної інституції просвітительського, теоретичного характеру була газета “Communist” (1923–1927). Її послідовницею стала газета “Worker’s Life” (1927–1928). У 1921 р. засновано щомісячний журнал “Labour Monthly”. В 1929 р. починає виходити щотижнева “Sunday Worker”, а з 1 січня 1930 р. – щоденна “Daily Worker”, прогресивне видання, що виступає захисником економічних і політичних переконань мільйонів трудівників. Поява “Daily Worker” була для Англії історичною подією. Часопис детально, систематично й оперативно інформує про всі виступи пролетаріату. Крім того, в 1955–1956 рр. на конкурсі англійських газет “Daily Worker” отримала відзнаку за найкраще поліграфічне оформлення. Форма повинна відповідати змісту – цього правила “Daily Worker” дотримується в кожному номері. З квітня 1966 р. функції друкованого органу компартії починає виконувати “Morning Star”, яка успадкувала 36-річні бойові традиції своєї ідейної попередниці “Daily Worker”. “Morning Star” відрізняється від інших англійських щоденних газет тим, що лише вона видається на кошти власних читачів. Її створено не як прибуткове підприємство, а як засіб інформування простого люду, висловлення поглядів робочого класу. “Morning Star” виступала в рядах борців за мир і соціальний прогрес, боролася за життєві інтереси народу, підтримувала страйкування трудящих. Мабуть, не було жодної важливої внутрішньополітичної проблеми в житті країни, яка б не знайшла висвітлення на сторінках цього прогресивного періодичного видання.

Картину газетно-журнального світу Англії *дев’ятого етапу* розвитку (60-ті роки ХХ ст. – 1994 рік) можна атестувати як період стрімкого розквіту

медійної індустрії. Зокрема, англійська преса на рубежі 60-х років досягає апогею свого розвою, вона позиціонує себе провідним засобом масової інформації в системі мас-медіа. У 60-ті роки Великобританія займала перше місце на Заході з розповсюдження газет. “Англійці купують в два рази більше газет, ніж американці, в три рази більше, ніж французи. Майже половина населення Англії регулярно купує газету” [196, 86]. В. О. Матвеев з цього приводу зазначає: “У всіх країнах Південно-Східної Азії щоденно розповсюджується менше екземплярів газет, ніж щоденний тираж однієї газети в Лондоні. За даними ООН, в середньому на 1000 чоловік населення земної кулі в 1956 р. розповсюджувалось щоденно тільки 88 екземплярів газет. У той час в Англії на 1000 людей припадало 611 екземплярів” [138, 5–6].

На початку 70-х років ХХ ст. в Англії з’являється конкурент традиційної, платної преси – безкоштовні газети. Як правило, лише третя частина об’єму подібних видань зайнята журналістськими матеріалами, решта площі відводиться під рекламу. “Статистика свідчить про стрімкий ріст популярності і економічної ефективності таких видань: з 1974 по 1981 р. їх кількість зросла з 194 до 512 (сукупний разовий тираж перевищує 19 млн. екз.), прибуток від реклами збільшився з 15 млн. до 105 млн. ф. ст. За цей час число провінційних газет скоротилося з 1300 до 800. Вважається, що аудиторія безкоштовних газет – 95% населення країни, в той час як провінційні газети читають менше 47% жителів Британських островів” [136, 38]. Виникнення і стрімкий ріст числа безкоштовних видань пояснюється виключно зацікавленістю в них рекламодавців.

У середині 70-х років ХХ ст. здають свої позиції “газетні королі” старшого покоління. На початку 80-х років на перше місце в сфері мас-медіа Великобританії висуваються Руперт Мердок і Роберт Максвелл.

З-посеред медіа-магнатів світу лідером може вважатися Руперт Мердок, голова транснаціональної корпорації “News Corporation”, сфера експансіоністської діяльності якого поширюється на три континенти –

Австралію, Європу і Північну Америку (“News International” – філіал цього концерну на Британських островах). Р. Мердок займає перше місце на Фліт-стріт, є ключовою фігурою британської медіа-індустрії, володіє репутацією “видавця порнографії”. Крім того, він відомий як один із найбільш “великих піратів”, який діє в сфері інформаційно-пропагандистського бізнесу. Руперт також заслужив зловіще прізвисько “Мефістофеля журналістики”.

Руперт Мердок, австралієць за походженням, народився 1931 р. у місті Аделаїда. Його батько Кеннет Мердок – друг Норткліфа – був газетним видавцем в Австралії. Руперт навчався у привілейованому Оксфордському університеті, що дало йому змогу не тільки здобути блискучу освіту, встановити дружні контакти зі студентами, котрі вели свій родовід переважно з впливових родин Старого і Нового Світу, але й ознайомитися з медіа-ландшафтом метрополії, який багато в чому відрізнявся від рідного австралійського. Повернувшись додому, Мердок 1953 р. успадковує від батька газету “The Adelaide News”. Під його керівництвом періодичне видання зазнає небаченого успіху. З 1960 р. у віці 29 років він починає займатися збільшенням своїх газетно-журнальних володінь на п’ятому континенті, скуповуючи одну за одною газети у Сіднеї, Мельбурні та Брисбені. “З початку 60-х років Мердоку вже тісно в австралійському інформаційному просторі, і він робить перші кроки до транснаціоналізації своєї корпорації” [86, 65]. 1963 р. він інвестує кошти в Hong Kong Magazine Group – гонконгську журнальну корпорацію, а 1969 р. переїжджає до Британії і купує там лондонські таблоїди (недільну “News of the World” і щоденну “The Sun”), що належали пресовому магнату Р. Максвеллу. Придбана ним “The Sun” вже 1977 р. стала газетою з найбільшим на той час тиражем у всьому англомовному світі. Саме на її сторінках у середині 1969 р. уперше в історії національної преси опубліковано фотографії “topless girls”, тобто дівчат з оголеним торсом. “Осінь 1969 року – стрибок тиражу з 650 тис. екз. до 1,5 млн. Середина 1970 року – початок уже регулярної (щоденної) публікації на третій сторінці фотографії напіводягненої

“фотомоделі” з нестандартним бюстом. 1980 рік – приріст тиражу “Sun” до відмітки 3 млн. екз.” [24, 44]. Газета “The Sun” отримала реноме лідера сенсаційної журналістики в Британії. Кожен її номер будується за формулою C-тематики “секс, скандал, спорт, сенсації”. За десятиліття після виходу в світ першого номеру “The Sun” англійські масові часописи зазнали серйозних змін – “лише 5–10% площі “Sun”, “Daily Mirror”, “Daily Star” займають матеріали, які з деякою натяжкою можна назвати інформацією. Решта місця виділена під ілюстрації, комікси, фотографії, рекламу” [135, 42]. Головним придбанням Мердока, яке перетворило австралійського газетного магната в короля британської преси, володаря як якісних, так і масових періодичних видань, стали дві лондонські газети – “The Times” і “The Sunday Times”, куплені у березні 1981 р. у корпорації “Thomson Organization”. Мердок став першим видавцем, який у 1985 р. перемістив свою видавничу базу “News International” із центру британської газетної індустрії Фліт-стріт, вулиці в центрі Лондона, в столичне передмістя Уопінг. Тут розмістився поліграфічний центр корпорації, обладнаний найсучаснішою поліграфічною технікою, що дозволило Мердоку значно скоротити число працівників, вступивши в серйозний конфлікт із профспілкою друкарів.

Прес-барон Руперт Мердок під предметом журналістики розумів події скандально-порнографічного характеру. Він ставив перед журналістами завдання розважати читацьку аудиторію, послуговуючись при створенні інформаційного матеріалу арсеналом прийомів бульварної преси, ознаками якої є сенсаційні репортажі, скандальна кримінальна хроніка, безсоромне висвітлення таємниць приватного й інтимного життя відомих осіб, значна кількість ілюстративного матеріалу, переважно еротичного характеру. В “австралійського вискочки” (так в Англії часто називають Мердока за його заокеанське походження) немає ніяких моральних принципів і правил. Прийоми формування його “імперії” настільки одіозні, що викликають тривогу навіть у світі буржуазних видавців і журналістів, які звикли жити за законами джунглів.

П'ять поширених серед масового і елітного читача газет (35% від загального тиражу національної преси Англії), канал супутникового телебачення Sky Television – таким до кінця 80-х років стало вагоме британське надбання Р. Мердока до його комунікаційної імперії “News Corporation”, яка включає в себе більше 90 газет в Австралії (65% загального тиражу газет шостого континенту), четверту (за масштабами) телевізійну мережу в США “Fox Television”, кіностудію “Twentieth Century Fox”, книжкові видавництва, газети в Гонконзі і телевізійний канал “Star” в Південно-Східній Азії. 90-ті роки проходять у Мердока під знаком подальшої транснаціоналізації та інтернаціоналізації своєї імперії, яка саме в цей період набирає глобальних рис.

На інформаційний Олімп прокладає собі шлях Роберт Максвелл (справжнє прізвище та ім'я – Гох Ян Людвіг, 1923–1991) – виходець з бідної єврейської сім'ї в Словаччині. В роки другої світової війни служив у британській армії, воював. Нагороджений “Воєнним хрестом” за заслуги перед британською короною і ставши її підданим під іменем Роберта Максвелла, колишній громадянин Чехословаччини деякий час служить в бюро інформації британської армії в Берліні. Участь у випуску офіційних бюлетенів окупаційної армії зводить Максвелла з місцевими західнонімецькими видавництвами і їх продукцією. Його особливо вражають книги й посібники з науки й техніки. У 1949 р. купує під Оксфордом невелике видавництво “Pergamon press” за 13 тис. ф. ст. Через сорок років з метою купівлі нових, уже транснаціональних підприємств, він продає “Pergamon” за 440 млн. ф. ст. Після невдалих спроб стати видавцем газет “News of the world” і “The Sun”, Максвелл у 1975 р. випускає газету “Scottish Daily News” із підзаголовком “Як прекрасно жити на світі”, яка невдовзі зазнала краху. У 1984 р. Роберт Максвелл, нарешті, вступає в ряди головних вершителей долі газетного бізнесу: стає хазяїном корпорації “Mirror group newspapers” (газети “Daily Mirror”, “Daily Record”, “Sunday Mirror”, “People”, “Sporting life”). Максвелл, енергійний і не завжди розбірливий в засобах,

вимагав від редакторів власних видань забезпечення встановленого курсу видань, маніпулюючи при цьому фактами і версіями про події таким чином, як того забажає власник. Він вимагав замовчування скандальних історій про махінації його друзів-фінансистів, наполягав на рекламуванні медикаментів, розроблених у лабораторіях, пов'язаних з його видавничим бізнесом, але ще не апробованих на практиці. В газетах часто публікувались “сенсації”, народжені в голові невгамовного Максвелла. “Непослушні” редактори підлягали негайному звільненню. Тільки один з них – Рой Грінслейд – зумів притриматися на посаді “Daily Mirror” близько півтора роки. Крім здобутків у газетно-журнальному бізнесі, Роберт Максвелл досягнув величезних успіхів у книговидавничій сфері: у 1988 р. стає володарем найавторитетнішого в світі видавничого комплексу з випуску енциклопедичної і науково-навчальної літератури “Макмілан-Макгроу Хіл” зі штаб-квартирою в Нью-Йорку. Невдовзі газетний гігант розширює свої американські володіння за рахунок придбання прибуткової компанії з випуску офіційних довідників авіапасажирських ліній. Так створено заокеанську групу підприємств Максвелла “Maxwell communication corporation”. У березні 1991 р. засновує щотижневу газету “European”, призначену не лише для британців, а й читачів на Європейському континенті. 5 листопада 1991 року трагічно обірвалося життя Роберта Максвелла: його знайдено мертвим у водах Атлантики, куди, за офіційною версією, Роберта змило з палуби власної яхти “Леді Гіслейн”. Загадка смерті прес-лорда вважається не розкритою до кінця. Дослідники не виключають і самогубства, аргументуючи цю версію крайнім заплутаним становищем фінансових справ видного підприємця в останні роки. Прослідкувавши життєвий шлях Роберта Максвелла, можна прийти до висновку, що його найбільшою пристрастю були гроші. Заради них він йшов на все, навіть, як з'ясувало слідство після його смерті, на шахрайські маніпуляції з пенсійним фондом своїх співробітників.

У 80-ті роки Англія мала широко розгалужену мережу періодичної преси. Так, у 1979 р. нараховується 16 національних ранкових щоденних і недільних буржуазних газет. “Всього в Англії видається близько 22,5 млн. екз. газет. Населення країни наближається до 56 млн. чоловік, тому на кожну сім’ю припадає більше 1 екз. газети. За рівнем розповсюдження газет на 1 тис. чоловік Англія займає 2-е місце в капіталістичному світі. Грамотність населення становить 98%” [135, 41].

У кінці 1992 року розподіл національних видань між провідними газетними корпораціями здійснено таким чином:

1) News International (Руперт Мердок): щоденні “Sun” (3 млн. 454 тис.), “Today” (525 тис.), “The Times” (327 тис.), недільні “News of the World” (4 млн. 625 тис.), “Sunday Times” (1 млн. 171 тис.).

2) Mirror Group Newspapers (після смерті Роберта Максвелла керує корпорацією Д. Монтгомері): щоденні “Daily Mirror” (2 млн. 600 тис.), “Daily Record” (700 тис.), недільні “People” (2 млн.), “Sunday Mirror” (2 млн. 574 тис.).

3) United Newspapers (лорд Стівенс): щоденні “Daily Express” (1 млн. 453 тис.), “Daily Star” (771 тис.), недільна “Sunday Express” (1 млн. 652 тис.).

4) Telegraph Group (Конрад Блек): щоденна “Daily Telegraph” (1 млн. 12 тис.), недільна “Sunday Telegraph” (565 тис.).

5) Associated Newspapers (лорд Ротермір): щоденна “Daily Mail” (1 млн. 720 тис.), недільна “Mail on Sunday” (2 млн. 69 тис.).

6) Newspapers Publishing (Андреас Віттем-Сміт і ін.): щоденна “Independent” (350 тис.), недільна “Independent on Sunday” (393 тис.).

7) Pearson: щоденна “Financial Times” (284 тис.), щотижневик “The Economist” (біля 500 тис.).

8) Guardian Media Group: щоденна “Guardian” (401 тис.), недільна “Observer” (531 тис.) [24, 61].

Нині преса Англії перебуває на *десятому етапі* розвитку, який розпочався в 1994 році і триває до сих пір. У цей час Інтернет стає новою інформаційною альтернативою традиційним медіа: з'являються мережеві копії друкованих видань, модифіковані онлайн-версії паперових часописів й власне інтернет-видання. Піонером в освоєнні всесвітньої мережі серед англійських часописів була “Daily Telegraph”: у 1994 році засновано її електронний варіант – www.telegraph.co.uk. Слідом виникають інтернет-версії друкованих газет “Guardian” і “Observer”. “Сьогодні британський сектор онлайн-ЗМІ досить різноманітний: більшість – близько 90% британських друкованих ЗМІ – представлені в мережі” [227, 51].

Узагальнюючи, доходимо до висновку, що преса Англії, як одне з найвизначніших і найпопулярніших явищ індустриального суспільства, пройшла довгий та важкий шлях свого становлення – від рукописних листків новин до оформлених за останніми вимогами цифрових інформаційно-комп'ютерних технологій інтернет-видань, сферою розповсюдження яких стала всесвітня павутина.

2.2. Типологічні характеристики сучасної інтернетно-газетної періодики Англії

Онлайнова періодика, що функціонує у новому інформаційно-комунікаційному середовищі глобальної комп'ютерної мережі і розвивається за власними, специфічними канонами, є епохальним, потужним, конкурентноспроможним сегментом медіа-системи Англії. Прикладом такого твердження слугує популярність Інтернету як високошвидкісного, динамічного каналу поширення інформації і засобу задоволення інформаційних запитів суспільства. Так, за даними “National Statistics Omnibus Survey”, доступ у Сполученому Королівстві до всесвітньої павутини у 2009 році мали 18,3 млн. родин, що складає 70% населення країни. Цей

показник більший на 2 млн. (11%) у порівнянні з попереднім роком і на 4 млн. (28%) зіставно з 2006 роком.

Практично неможливо визначити точну кількість медіа-ресурсів у англійському секторі мережі Інтернет, де безперервно примножуються мережеві версії традиційних газет, журналів, створюються нові онлайнві видання. Вартий уваги той факт, що майже кожний друкований періодичний орган Англії репрезентований у глобальному віртуальному інформаційному просторі.

Для аналізу мережевих газет Англії у кількісному відношенні нами опрацьовувалися різні інтернет-каталоги. Так, на сайті <http://www.onlinenewspapers.com/> зібрані назви онлайнвих часописів усіх країн світу. У розділі “Англія” – 575 записів. За веб-адресою <http://newspaperdrive.com/england/> можна знайти список інтернет-газет Англії, що становить 404 позиції. Ще один каталог доступний за адресою <http://www.kidon.com/media-link/uk-en.php>. Тут значиться 337 назв. Розмежований перелік часописів півночі (331 найменування) і півдня (374 одиниці) Англії знаходимо за адресою <http://www.wrx.zen.co.uk>.

За результатами здійсненого пошуку виявлено неоднакові цифрові дані, оскільки кожний інформаційний сайт подає свій, відмінний від попереднього, перелік газет. Уважний перегляд цих джерел дозволив зрозуміти, що в жодному каталозі немає повного реєстру. Окрім того, не всі з поданих веб-адрес виявились робочими, деякі назви повторюються, трапляються сайти, які припинили свою роботу. Тому, вивчивши вищеназвані списки, ми створили власний каталог інтернет-газет Англії (див. додаток А) і констатуємо наявність 615 мережевих часописів.

Система інтернетно-газетної періодики Англії надзвичайно різноманітна, але в ній є низка ознак, за якими можна вибудувати певну типологічну структуру. До типоформувальних факторів формування різних груп англійських газет належать:

- метод творення;

- предметно-тематична спрямованість;
- мова;
- мовно-етнічна ознака;
- географія;
- доступність інформації для читачів;
- кількість фотознімків на вхідній сторінці.

Спробуємо тепер детальніше розглянути типологію інтернет-газет у межах кожного, означеного вище, чинника.

Мережеву газетну періодику в англійському секторі Інтернету, кількість якої зростає з кожним роком і обчислюється сотнями, **за методом творення (наявністю друкованого еквівалента)** можна класифікувати на три великі категорії:

1. Інтернет-копії паперових видань. Ці газети є прямою републікацією першоджерел і, як правило, інформація з'являється на сайтах одночасно з її поданням у офлайнових періодичних органах. Приклад успішного виходу друкованої преси в он-лайн – це досвід авторитетної газети “The Economist”, яка залучає доволі широку інтернет-аудиторію.

2. Модифіковані онлайн-версії друкованих часописів. Цей тип мережевих видань може зберігати лише назву і тематичний напрям паперової газети, при цьому позиціонує себе як самостійний засіб масової інформації, який проводить власну інформаційну політику. Так, інтернет-портал газети “The Guardian”, визнаний найчитабельнішим веб-сайтом серед британських видань, не є копією першоджерела: його призначення – інформаційне продовження і доповнення традиційного аналогового контенту.

3. Власне інтернет-видання, які функціонують тільки у світовій глобальній мережі та не мають офлайнових прототипів. Серед газет Англії до цієї групи належать: “Rutland and Stamford Mercury”, “Oundle Chronicle”, “Evening Gazette”, “Peterborough Daily”, “Big News”, “London Echo”, “London Globe”, “Londonist”, “Putney SW15”, “An Hour Ago”, “Ananova”, “Anorak”, “Blue Universe”, “Daily Newspaper”, “Euro Investor”, “News Now Economy”,

“News Now England”, “News Now Politics”, “Sporting Life”, “International Business Times”, “This is Cheshire”, “Pendle Today”, “This is Lancashire”, “IC Liverpool”, “Manchester Online”, “Manchester Post”, “Southport Reporter”, “Wirral News”, “Kent Online”, “This is Kent”, “Herald Series”, “Get Surrey”, “This is Surrey Today”, “This is Cornwall”, “Devon 24”, “IC Birmingham”, “CWN News”, “IC Coventry”, “IC Solihull”, “IC Huddersfield”, “Daily Urdu Post”, “icNewcastle.co.uk”, “Ivybridge Community News”, “Surf London”, “Tresco Times”.

Інтернет-публіка медіа-ринку Англії віддає перевагу другому типу “нових медіа”, де лідерами читання є модифіковані онлайн-версії визнаних брендів. Нижченаведена таблиця ілюструє рейтинги відвідувань онлайн-нових газет.

Таблиця 2.1

Ознака	Березень 2008 р. (у млн.)	Березень 2009 р. (у млн.)	Зміни (у %)
Інтернет-аудиторія Сполученого Королівства	33,761	36,781	9%
Газети	14,823	15,973	8%
The Sun Online	4,268	4,602	8%
GUARDIAN.CO.UK	3,619	4,263	18%
TELEGRAPH.CO.UK	2,754	3,928	43%
Mail Online	2,466	3,516	43%
Times Online	2,600	2,955	14%
INDEPENDENT.CO.UK	1,017	1,623	60%
Mirror Online	1,101	1,591	45%
METRO.CO.UK	488	852	75%
FT.com	817	691	-15%

Джерело: comScore World Metrix

Як бачимо, спостерігається стрімке зростання користувачів мережевих медіа-ресурсів. Зокрема, “The Sun Online” позиціонує себе безпрецедентним лідером за показником відвідуваності. На другому місці за кількістю користувачів веб-сайту – “Guardian.co.uk”. Третю позицію у реєстрі найчитабельніших онлайн-газет зайняла “Telegraph.co.uk”.

Водночас важливим є питання співвідношення британських та зарубіжних юзерів онлайн-газетного медіа-сектору. У цьому контексті варто проаналізувати статистику. Виходячи з даних рейтингового агентства comScore (табл. 2.2), обсяг іноземного читацького контингенту у загальній частці реципієнтів відносно до домашньої, британської публіки складає превалюючий відсоток. Переважна більшість юзерів веб-сайтів нижченазваних газет є іноземцями. Лідером читацької уваги міжнародних користувачів є “Mail Online” (3/4 частини споживачів інформаційного контенту цього інтернет-видання становить закордонна аудиторія).

Таблиця 2.2

**Компаративна кількісна оцінка локальної та міжнародної аудиторії
інтернет-газет Великобританії**

Газети	Відвідувачі зі Сполученого Королівства	Сумарна к-ть відвідувачів із усього світу	% іноземної аудиторії
Mail Online	3,516	12,814	73%
The Sun Online	4,602	11,518	60%
TELEGRAPH.CO.UK	3,928	10,436	62%
GUARDIAN.CO.UK	4,263	9,901	57%
Times Online	2,955	7,307	60%
INDEPENDENT.CO.UK	1,623	3,558	54%
Mirror Online	1,591	3,287	52%

Продовження табл. 2.2.

METRO.CO.UK	852	2,165	61%
FT.com	691	2,094	67%
THISISLONDON.CO.UK.	596	1,145	48%

Джерело: comScore World Metrix

Аналізуючи розгалужену систему інтернетно-газетної періодики Англії, розкривається широка палітра її змістово-тематичного наповнення. Мережеві видання подають тематично різноманітні матеріали, що охоплюють усі основні медіа-топіки: від політики і бізнесу до культури й освіти. Поділ мережевої газетної періодики Англії за **предметно-тематичною спрямованістю (приналежністю до певного медіа-топіку)** здійснюється на політематичні (універсальні, “все і для усіх”) та монотематичні (спеціалізовані) види преси.

Першоназваний тип газет складає динамічно розвинутий сектор онлайн-видань, адже вони характеризуються синтезом тематичних напрямків і розраховані на задоволення інтересів масового читача в різних сферах життєдіяльності соціуму. Обробка матеріалу з точки зору тематичної різноманітності закономірно показала, що переважна більшість текстових британських інтернет-ЗМІ можуть бути названі універсальними. Їх налічується 485, тобто 79% від загальної кількості інтернет-газет Англії. До цієї групи зачисляються, зокрема, електронні версії загальнонаціональної преси (крім “The Financial Times”), які своїми рубриками охоплюють проблематику державного масштабу, порушують питання громадського життя, науки, техніки, культури і інших областей діяльності, відстоюють інтереси всіх громадян. Так, розглянемо змістово-тематичну структуру цих видань на прикладі веб-сайту часопису “The Independent”. Рубрикаційний банер мережевого варіанта якісної газети складається з таких рубрик: 1) “Home”, у публікаціях якої висвітлюється суспільно-політичне та соціально-економічне життя Англії; 2) “News”, котра структурована за

тематикою: “UK”, “World”, “Business”, “People”, “Science”, “Media”, “Education”, “Obituaries”, “Video”, “Corrections”, “Weather”, “News Wall”, “myIndependent”; 3) “Opinion”, у якій зазвичай розміщені редакційні статті, коментарі штатних аналітиків із приводу актуальних суспільно-політичних або економічних питань; 4) “Environment”, контент якої складає проблеми екології та пошуку рівноваги між соціально-економічним розвитком людства і збереженням навколишнього середовища; 5) “Sport”, присвячена висвітленню подій у галузі спорту; 6) “Life & Style”, у якій можна знайти матеріали зі світського життя, останніх новинок у перукарській справі, салонах краси; 7) “Arts & Entertainment” – інформація на тему сучасних тенденцій у мистецтві; 8) “Travel”; 9) “Money”; 10) “IndyBest”; 11) “Student”; 12) “Shopping”.

Низку мережевих газет Англії зараховуємо до монотематичного типу видань, що зорієнтовані на висвітлення однієї проблемно-тематичної лінії і адресовані певним категоріям читачів. Усередині цієї групи диференціація може стати майже безкінечною у зв'язку з розмаїттям варіантів репрезентованих спеціалізованих медіа-ресурсів. До них належать:

- **спортивні** “Boxing Monthly”, “The Glade”, “Green Un”, “Megastar”, “Racenews”, “Express Sport Live”, “Sporting Life”, “Megastar”, “Sport First”, “Pink Un”;
- **музичні** “Choir & Organ”, “Gramophone Classical Music Magazine”, “Musical Traditions”;
- **ділові** “The Banker”, “Better Business”, “Business Europa”, “The Economist”, “The Financial Times”, “Management Today”, “Marketing Week”, “City A.M.”, “Euro Investor”, “News Now Economy”, “International Business Times”, “Moneywise”, “Business Weekly”, “Datafile Portugal”, “Opto and Laser Europe”;
- **фахово-галузеві** “Accountancy”, “The Astronomer”, “British Journal of Photography”, “Pilot Web”, “Mediatels Newslines”, “National Union of Journalists”, “Current Archaeology”, “Sky wings”, “Lottery

Monitor”, “Reed Chemical News”, “Splosh”, “Vacuum Solutions”, “What The Papers Say”;

- **дитячі** “First News”;
- **студентські** “London Student”, “The Beaver”, “National Student”, “The Cambridge Student”, “The Oxford Student”, “The Varsity”;
- **про освіту** “Times Educational Supplement”, “The Times Higher Educational Supplement”, “SecEd”;
- **літературні** “The Times Literary Supplement”;
- **аграрні** “Farmers Weekly”, “Farmers Guardian”;
- **емігрантські** “Asharq al-Awsat”, “Aaram News”, “The Albanian”, “Albanian Mail”, “Al Haqaeq”, “Al Qamar Online”, “Al Quds”, “Anglo Baltic News”, “Achievements / Gazeta Dostizheniya”, “Expatriate Investor”, “Gazeta Latina de Londres”, “Russian London”, “BNB News”, “Elaph”, “ILM News”, “Iraq Updates”, “Pensiero Londinese”, “Probash Bangla”, “Titulos e Noticias UK”, “Londonskiy Kuryer”, “Nowy Czas”, “Ukrainska Dumka”, “Pulse UK”, “Angliya”;
- **медичні** “British Medical Journal”, “Optical World”, “the net”;
- **про фауну** “Birdwatch”, “Cat World”, “Dog World”;
- **про моду** “Cosmopolitan – UK”, “Professional Beauty”, “Vogue – British Edition”, “Q – Webarazzi”;
- **комп’ютерні** “Computer Buyer”, “Computer Weekly”, “Future Gamer”, “PC Gaming World”, “PC Advisor”, “PC Pro”, “PC Zone”;
- **про дизайн і архітектуру** “Antiques Information”, “Architectural Review”, “Inside Housing”, “Housing Today”;
- **теологічні** “Jewish Chronicle”, “Jewish Telegraph”, “The Church Times”, “The Catholic Herald”, “The Baptist Times”, “The Church of England Newspaper”, “Evangelical Times”, “Methodist Recorder”, “English Churchman”, “Catholic Teachers Gazette”, “The Catholic Times”,

“The Tablet”, “The Universe”, “Islamic Times”, “The Muslim News”, “The Muslim Weekly”;

- **політичні** “New Statesman”, “Red Pepper”, “Socialist Worker”, “News Now Politics”;
- **про мистецтво** “The Art Newspaper”, “Raw Vision”, “Modern Painters”, “The Stage”, “Theatre”;
- **транспортні** “Motor Boat and Yachting”, “Yachting Monthly”, “Yachting World”, “Practical Boat Owner”, “Classic Motor Monthly”, “International Cranes”.

За мовною ознакою розрізняють одномовні та двомовні видання. Одномовні онлайн газети, складаючи домінуючу групу мережевого медіа-ландшафту Англії, функціонують у інформаційно-комунікаційному середовищі глобальної комп’ютерної мережі однією мовою. Зрозуміло, що англійська мова, маючи статус державної, є пріоритетною у створенні інтернетних медіа-проектів національного інформаційного простору. Двомовні мережеві видання, на противагу одномовним, поширюються двома мовами і є поодиноким явищем англійського сегменту мережі Інтернет. Прикладами цього типу видань можуть слугувати наступні мережеві медіа-ресурси: “Albanian” (албанська, англійська мови), “Nawaijang London” (урду, англійська), “UKBD News” (бенгалі, англійська), “Am Bratach” (англійська, уельська), “Gazeta Russkiy London” (російська, англійська) тощо.

За мовно-етнічною ознакою онлайн газети Англії можна класифікувати на:

- англійськомовні етнічної зорієнтованості;
- газети мовами національностей, яким адресуються видання.

В англійському сегменті мережі Інтернет функціонує ряд англійськомовних видань етнічної зорієнтованості. Наприклад, газети “The Asian Express”, “Asian Times”, “The Asian Today”, “Eastern Eye”, “South Asia Today” розраховані на громадян азійського походження. Серед газет етносів

афрокарибського регіону варто назвати “Focus On Africa”, “New African”, “Newstime Africa”, “Africa Confidential”, “Newslink Africa Ltd.”, “New Nation”.

Онлайновий медіа-простір Англії, окрім потужного англомовного сектору інтернет-газет, репрезентований виданнями представників етнічних меншин. Цей тип преси зорієнтований на інформаційне обслуговування різних за національностями мережевих спільнот людей мовами адресатів. Інтернет-газети виходять наступними мовами: арабською (“Aaram News”, “Al Haqaeq”, “Al-Mushahid Assiyasi”, “Al Quds”, “Al Asharq al-Awsat”, “Elaph”), російською (“Gazeta Russkiy London”, “London Info”, “Londonskiy Kuryer”, “Achievements/Gazeta Dostizheniya”, “Pulse UK”, “Angliya”), албанською (“Albanian”, “Albanian Mail”), польською (“Nowy Czas”), японською (“Journey”), уельською (“Am Bratach”), італійською (“Pensiero Londinese”), грецькою (“Hellenic Mail”), бенгалі (“UKBD News”), урду (“UK Time”, “Urdu Post”, “Nawaijang London”, “Al Qamar Online”, “ILM News”), іспанською (“Gazeta Latina de Londres”), португальською (“Titulos e Noticias UK”), латвійською (“Anglo Baltic News”), бенгальською (“BNB News”, “Probash Bangla”, “Weekly Janomot”), українською (“Ukrainska Dumka”).

Для мережевих видань таке поняття як ареал розповсюдження нівелювалося, адже “будь-яка газета, представлена в інтернеті, стає глобальною, навіть зовсім невелика” [81, 25]. Однак, незважаючи на цю властивість усесвітньої павутини, існує **“географічний”** поділ онлайн-газет, що стосується аудиторії, на яку медіа-ресурси зорієнтовані в першу чергу. За регіональною належністю інтернетно-газетну періодику Англії класифікуємо на загальнонаціональну і регіональну. Так, усі загальнонаціональні часописи Великої Британії мають власні веб-сайти у всесвітній мережі (табл. 2.3).

Веб-сайти загальнонаціональних газет

Газета, рік заснування	Веб-сайт
ЩОДЕННІ	
Популярні (popular)	
The Sun (1964)	www.thesun.co.uk/
Daily Mirror (1903)	www.mirror.co.uk/
Daily Star (1978)	www.dailystar.co.uk/
Daily Record (1903)	www.dailyrecord.co.uk/
Газети для середнього класу (mid-market)	
Daily Mail (1896)	www.dailymail.co.uk/
Daily Express (1900)	www.express.co.uk
Якісні (qualities)	
Daily Telegraph (1855)	www.telegraph.co.uk
The Times (1785)	www.thetimes.co.uk
Financial Times (1888)	www.ft.com
The Guardian (1821)	www.theguardian.co.uk
The Independent (1986)	www.independent.co.uk
ТИЖНЕВИКИ	
Популярні (popular)	
News of the World (1843-2011)	www.newsoftheworld.co.uk
Sunday Mirror (1963)	www.mirror.co.uk/sunday-mirror/
The People (1881)	www.people.co.uk
Sunday Mail	www.sundaymail.co.uk/
Daily Star Sunday (2002)	www.dailystar.co.uk
Газети для середнього класу (mid-market)	
Mail on Sunday (1962)	www.mailonsunday.co.uk/
Sunday Express (1918)	www.express.co.uk/

Продовження табл. 2.3

Якісні (qualities)	
Sunday Times (1822)	www.sunday-times.co.uk
Sunday Telegraph (1961)	www.telegraph.co.uk
The Observer (1791)	www.observer.co.uk
Independent on Sunday (1990)	www.independent.co.uk/

У англійському медіа-секторі мережі Інтернет функціонує значна кількість локальних онлайн-видань, розрахованих на аудиторію певного міста. Наприклад, “Bath Chronicle”, “Bolton Evening News”, “Cambridge Evening News”, “Chorley Citizen”, “Grimsby Evening Telegraph”, “Huddersfield Daily Examiner”, “Lancashire Evening Telegraph”, “Leicester Mercury”, “Liverpool Daily Echo”, “Nottingham Evening Post”, “Preston Citizen” тощо. У вищеназваних газетах преваюють новини регіонального масштабу, а національні та міжнародні події часто подаються з точки зору місцевих інтересів.

Як критерій для виокремлення типів інтернет-газет Англії розглядаємо також **доступність їхніх матеріалів для читачів** і відповідно розрізняємо три групи видань:

- загальнодоступні;
- напівзакриті;
- закриті.

Проведене нами дослідження виявило, що в онлайн-видаваннях Англії (за винятком нижченазваних газет двох останніх груп) забезпечується безперешкодний доступ до інформації поточних номерів.

Напівзакритий доступ, що проявляється у необхідності реєстрації користувачів, віднаходимо у виданні “Mac User – UK”, на вхідній сторінці якого читаємо: To enjoy all the best features on this web site, follow our fast, simple registration process. You’ll access new areas of the site and can receive our free newsletter too.

Закриті інтернет-газети – це ті, редакції яких вимагають дозвіл чи підписку за плату. Так, зайшовши на сайти видань “Colchester & East Essex Express”, “Congleton Guardian”, “Evening Gazette”, “Current Archaeology”, “Loughton, Buckhurst Hill & Chigwell Guardian”, “Magma”, “Winsford & Middlewich Guardian”, появляються такі слова: Forbidden. You don’t have permission to access / on this server. На вхідній сторінці часопису “Urdu Post” пишеться: Error 403 – Forbidden. You tried to access a document for which you don’t have privileges. Контентне наповнення інтернет-видань “Royalty”, “Saga Magazines”, “Islamic Times”, “Radio Magazine” є закритим для ознайомлення відвідувачами: вимагається підписка. Скажімо, після анотацій до статей “Radio Magazine” зазначено: To find out more, please subscribe.

Зважаючи на те, що фотоілюстрації є одним із найістотніших елементів графічної моделі інтернет-газет Англії, диференціюємо останні **за кількістю фотознімків**, розміщених на вхідних сторінках часописів, що дозволяє нам виділити наступні типи інтернет-газет:

- з великою кількістю фотографій;
- з мінімумом фотознімків;
- без фотографій;
- з помірною часткою фотографій.

Неілюстровані інтернет-газети є поодиноким явищем. Серед усього масиву онлайн-періодики Англії до цієї категорії можна віднести шість видань: “Argus Lite”, “Bromsgrove Standard”, “Oundle Chronicle”, “Keswick Reminder”, “Socialist Worker”, “EU Reporter”. Для таких газет як “City A.M.”, “Anglia Advertiser”, “Brighton Evening Argus”, “Baltic News in UK”, “The Essex Enquirer”, “Evening Advertiser”, “Gloucestershire County Gazette Series”, “International Herald Tribune”, “Littlehampton Gazette”, “Ludlow / Tenbury Wells Advertiser” характерним є розміщення досить малої кількості ілюстрованого матеріалу – декілька фотографій. На веб-сторінках часописів “Mirror”, “Guardian Unlimited”, “Sunday Mirror”, “Daily Mail”, “The Sun”, “Metro”, “Durham Advertiser” переважна частина усїєї площі зайнята

ілюстраціями. Відтак більшість інтернет-газет формують групу з помірною часткою фотографій.

Таким чином, типологічне дослідження інтернет-газет Англії за шкалою вищерозглянутих ознак дозволяє констатувати: онлайн-інформаційний ринок країни постає динамічно розвинутим, контентно розмаїтим, різноманітним за характером мережевої інформації, природою створення і функціонування, мовою та адресатом.

Висновки до розділу

Підбиваючи підсумки аналізу зародження, становлення та розвитку преси Англії в історичній ретроспективі й типологічне вивчення британської інтернетно-газетної періодики дозволяє зробити наступні висновки:

1. Журналістика Англії пройшла довгий шлях еволюції: від поширюваних у XVI ст. рукописних листків “news” до появи інтернет-видань у 1994 році. Зважаючи на еволюційні зрушення в історії преси країни, можна окреслити десять етапів її розвою: 1) зародження англійської преси – від найдавніших часів до 1588 року; 2) початковий етап виникнення періодики в Англії – від виходу першої газети в 1588 році до початку Великої англійської революції у 1640 році; 3) період Великої англійської революції (1640–1660); 4) преса країни в роки реставрації влади Стюартів, “Славної революції” – 1660–1689; 5) епоха англійського Просвітництва (кінець XVII – XVIII ст.); 6) преса кінця XVIII – першої половини XIX ст.; 7) 60-ті роки XIX – перше десятиліття XX ст.; 8) 20–50-ті роки XX ст.; 9) 60-ті роки XX ст. – 1994 рік; 10) від 1994 року до наших днів.

2. Інтернетно-газетна сітка Англії репрезентована різноманітними типологічними групами видань. Виділяються такі типоформувальні фактори англійських мережевих газет: за методом творення – інтернет-копії паперових видань, модифіковані онлайн-версії друкованих часописів, власне інтернет-газети; за предметно-тематичною спрямованістю – політематичні й

монотематичні (спортивні, музичні, ділові, фахово-галузеві, про освіту, дитячі, студентські, літературні, аграрні, емігрантські, медичні, про фауну, про моду, комп'ютерні, про дизайн і архітектуру, теологічні, політичні, про мистецтво, транспортні); за мовною ознакою – одномовні та двомовні; за мовно-етнічною ознакою – англомовні етнічної зорієнтованості, газети мовами національностей, яким адресуються видання; за географією – загальнонаціональні й регіональні; за ступенем доступності інформації для читачів – загальнодоступні, напівзакриті, закриті; за кількістю фотографій – з великою кількістю фотографій, з мінімумом фотознімків, без фотографій, з помірною часткою фотографій.

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНО-ДИЗАЙНЕРСЬКЕ МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ АНГЛІЇ

3.1. Структура інтернет-газет Англії

Форма існування інтернет-газети – сайт – оригінальне досягнення нових інформаційних www-технологій, структурне оформлення якого є складною, розгалуженою, багаторівневою системою організації повідомлень. “Якщо спробувати мислено уявити структуру газети, то створюється дуже цікава картина: зайшовши на певну сторінку, ми повинні розуміти, що ця сторінка, як багато не було б на ній інформації, є тільки невеликою частиною того айсберга, яким постає вся електронна газета” [188, 80].

Конститутивною особливістю структурної організації інтернет-видань є те, що хоча самі елементи оформлення незмінні для будь-якого часопису, проте їх розміщення, функції й сполучення один з одним для кожного окремо взятого онлайн-медіа-ресурсу моделюються індивідуально. У рамках нашого дослідження ми окреслимо загальну картину внутрішньої будови інтернет-газет на матеріалі мережевих видань Англії.

На початку вивчення цього питання даємо визначення поняття “структура”. У тлумачному словнику пропонується така дефініція: “Структура – взаєморозміщення та взаємозв’язок складових частин цілого; будова” [43, 1405]. В. Е. Шевченко, досліджуючи архітектоніку сучасного українського газетного видання, зазначає: “Структура – внутрішньозмістова будова газети, виділення елементів, зв’язаних у єдине ціле, визначення місця кожного з них на сторінці та у виданні” [218]. У довіднику “Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті” поняття “структура видання” трактується як “відображення будови внутрішньої багаторівневої організації видання, наявність зв’язків між елементами змісту і форми” [193, 79]. Екстраполюючи ці визначення на особливості медіа-ресурсів мережі

Інтернет, формуємо термінологічне тлумачення поняття “структура інтернет-газети”. Це складові частини онлайн-ого часопису і гіпертекстуальні зв’язки між ними.

Розглядаючи інтернет-газету як відкриту інформаційну конструкцію, “можна виділити три основних структурних блоки цієї системи: вхідна сторінка (“шлюз” до всіх ресурсів видання); сторінки, що зберігають поточні матеріали номера; архівні матеріали” [110, 129]. На формальному рівні всі три блоки видання взаємопов’язані: читач, активізуючи гіперпосилання, вільно переміщається від одного компонента до іншого (рис. 3.1).

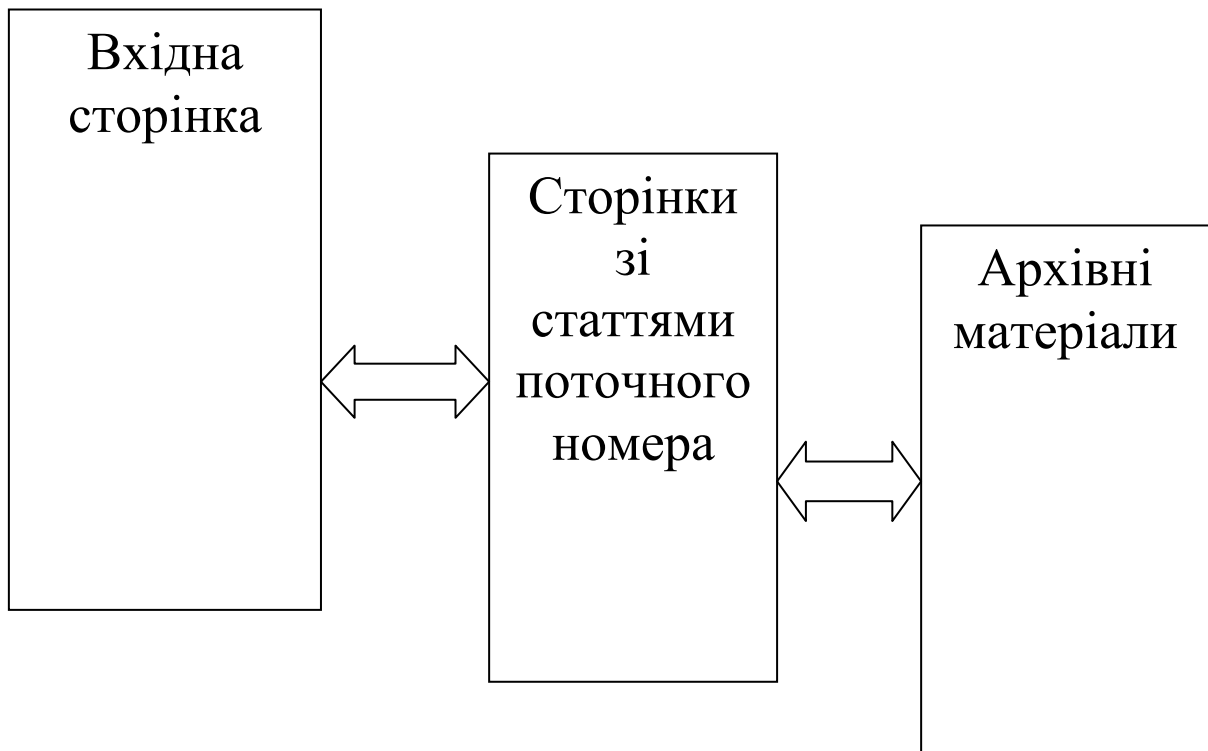


Рис. 3.1. Структура інтернет-газети

Спробуємо тепер детальніше розглянути структуру інтернет-газет у межах кожної, означеної вище, частини.

Друковане видання має свою першу шпальту, а мережева газета пропонує її еквівалент – вхідну (головну, домашню, стартову) сторінку, яка з’являється при звертанні до електронної адреси часопису. Вона відображає основні матеріали і є місцем зв’язку зі сторінками окремих рубрик. “Вхідна

сторінка на всіх сайтах слугує своєрідним “шлюзом” до ресурсів видання. З однієї сторони, на рівні апарата випуску (номера) вона представляє зміст окремого номера – матеріали і їх ліди, з іншої – діє на рівні всього сервера (як зміст “прикнижний”), забезпечуючи доступ до інших елементів сервера: архіву, посилань, форумів, інформації про проекти і т. п.” [110, 133].

В інтернет-газеті вхідна сторінка виконує важливі функції: довідково-пошукову – забезпечення зручності в пошуку складових частин видання; інформаційно-пояснювальну – надання читачеві загальних уявлень про зміст і структуру часопису; рекламно-пропагандистську – формування в аудиторії інтересу до газети.

А. Г. Сафарова називає визначальні ознаки вхідної сторінки: “це, у першу чергу, насиченість сторінки інформацією; багатоплановість організації інформації на сторінці; наявність елементів дизайну, притаманних тільки WEB-дизайну сайта: швидко змінні банери, наявність гіперпосилань, біжучих рядків, можливості пошуку у всій електронній версії газети, можливості оперативного зворотного зв’язку, наявність обов’язкового для будь-якого серйозного сайта розділу “часто поставлені запитання, знамениті FAQS (frequently asked questions)”. І розуміється, у всій своїй повноті присутня інтерактивність Web-сторінки як сторінки гіпертексту” [188, 80].

Провідний дослідник інтернет-технологій в сучасній журналістиці, О. К. Мелещенко, відзначає, що “домашня сторінка будь-якого західного електронного видання – це вітрина (перша полоса)” [145, 74].

На рисунку 3.2 подано головну сторінку інтернет-версії газети “The Daily Telegraph” у межах видимості першого екрана прокручування (розмір сторінки на моніторі комп’ютера обмежується технічними параметрами, відповідно читач мережевого видання рідко може одразу спостерігати цілком усю сторінку). Як бачимо на прикладі вищевказаної газети, основні елементи вхідної сторінки знаходяться вище від “лінії згину” сторінки, що робиться з метою забезпечення максимально можливого огляду вмісту інтернет-часопису. Прикметно, що не рекомендується залишати занадто багато

вільного місця між структурними компонентами інтернет-газети, щоб відвідувач не подумав, що нижче нічого немає. У структурному моделюванні онлайн-видавань Англії цього правила дотримуються. Разом з тим макет інтернет-версії газети “The Daily Telegraph” (як і в більшості британських видань) центрується, залишаючи технічні поля з обох боків.



Рис. 3.2. Сайт газети “The Daily Telegraph”

Першоелементом вхідної сторінки виступає так звана шапка – графічно виділена смуга, в лівій частині якої, як правило, знаходиться символіка часопису, а саме назва видання, складові фірмового стилю чи графічний символ.

Інколи назва інтернет-газети супроводжується слоганом – влучною рекламною фразою, яка коротко висвітлює головну ідею видання і формулює неповторність та виключні переваги пропозиції. Гасло може знаходитися під, над назвою або біля неї. Яскравими зразками слоганів онлайн-видавань Англії є наступні: Independent news for independent people (“London Daily”); Real People. Real Music (“Radio Caroline”); SAGA Doing things properly (“Saga Magazines”); ...your gateway to barnsley (“Barnsley Chronicle”); Nobody gets

you closer (“Express & Star”); Oundle’s newspaper for Oundle’s people (“Oundle Chronicle”); your money, your life (“Moneywise”); BMJ helping doctors make better decisions (“British Medical Journal”); we know dogs (“Dog World”); The home of birding (“Birdwatch”), news and views – 24 hours a day (“Shropshire Star”), It’s all about you! (“Newquay Voice”), It’s a sign of the times... (“Islamic Times”) тощо.

Під назвою інтернет-газет інколи містяться такі підзаголовкові дані як інформація про вид і тематику видання (A revolutionary anti-capitalist paper in Britain (“Socialist Worker”), The Independent Cambridge student Newspaper since 1947 (“Varsity”), An Independent Family-Owned Newspaper (“Monmouthshire Beacon”), Your free online newspaper for Merseyside (“Southport Reporter”), News on the latest trends, fads and celebs (“Webarazzi”), The world’s authority of classical music since 1923 (“Gramophone”), Horsham’s local independent newspaper. Free every Friday (“The Resident Online”), The regions daily morning newspaper of the year (“Eastern Daily Press”), The voice of atheism since 1881 (“The Freethinker”), Britain’s only regional Jewish newspaper (“Jewish Telegraph”), For all your latest secondary education news, features and opinion (“SecEd”), аудиторну спрямованість (A leading resource for engineers involved in photonics business, technology and applications (“Opto and Laser Europe”), Delivered quarterly to Lidlington households (“The Lidlington Advertiser”), newspaper of the LSE students’ (“The Beaver”), The International Magazine for the Napoleonic Enthusiast, Historian and Gamer (“First Empire”), The world’s leading source of economic & political information on Latin America since 1967 (“Latin American Newsletters”)), періодичність випуску (The international Catholic weekly (“The Tablet”), For all your local news, every Thursday (“Stratford-upon-Avon Herald”)). Рідко в шапку виноситься рік заснування часопису. Так, на сайті газети “Achievements/Dostizheniya” зазначається: “Since 1927 Основана в 1927 г.”.

У шапці багатьох видань є гіперпосилання на перегляд погоди у всіх куточках планети і безпосередньо відображаються температурні показники

та можливі опади у місті, де видається газета. Інколи функціонує окрема рубрика “Weather”, як-от у “The Independent”.

Невід’ємним конструктивним елементом інтернет-газет є календарні відомості: день тижня, число, місяць, рік, час виходу (наприклад, Sat 13th Nov 2010 4:18 pm; Tuesday, 3 May 2011; April 16 2011; 03 May 2011: 18:03 pm). Існує чотири композиційних варіанти розташування дати: над шапкою посередині (“Hampshire Chronicle”, “Craven Herald & Pioneer”, “The Northern Echo”), над шапкою зліва (“Eastern Daily Press”, “The Hinckley Times”, “News & Star”), під рубриками зліва (“Dewsbury Reporter”, “The Bucks Herald”, “Burnley Express”, “The Clitheroe Advertiser and Times”), під рубриками справа (“The Art Newspaper”).

У шапці або під нею справа подається панель пошуку – важливий навігаційний інструмент, який суттєво збільшує мобільність відвідувача, дозволяючи йому оптимізувати знаходження потрібних матеріалів.

Шапка сайту або простір над нею слугує також місцем для реклами в інтернет-газеті. Так, на верхньому рядку сторінки майже усіх інтернет-газет Англії розміщується рекламний блок, зроблений у вигляді банера. Під банером (від англ. “banner” – “прапор, транспарант”) прийнято розуміти графічне зображення з текстовою інформацією, що розміщується на веб-сайті з метою залучення уваги відвідувачів. Банерна реклама – один із найбільш відомих, популярних і ефективних методів реклами в мережі. Розрізняють банер динамічний – змінне графічне зображення (тобто коли при відвідуванні сторінки є можливість бачити різну рекламу) і банер статичний – неанімоване графічне зображення на сайті.

До загальних складових ефектного банера належать:

1. Наявність слогана – лаконічної рекламної фрази, що легко запам’ятовується.
2. Наявність візуалу – графічного образу, що виступає як центральний елемент композиції та ілюструє слоган.

3. Наявність додаткового тексту – адреси веб-сторінки або пояснювального матеріалу.

Услід за шапкою, зазвичай, йде рубрикація, тобто система рубрик мережевої газети, організована у вигляді навігаційної панелі сайту. Назви розділів лаконічні, складаються, як правило, з одного слова. Наприклад, у інтернет-версії часопису “The Daily Telegraph” постає така рубрикація: Home, News, Sport, Finance, Comment, Blogs, Culture, Travel, Lifestyle, Fashion, Tech, Jobs, Dating, Offers. У деяких виданнях можна дізнатися їх тематичне призначення не лише з назв, а й, прочитавши “виринаючі” характеристики. Так, навівши стрілку миші на рубрику “English” часопису “The Albanian” з’являється пояснення: “In this section you will be able to find our english section of the newspaper”.

Розділи мають власні стартові сторінки, де групується перелік окремих статей. Відповідно меню рубрик слугує для швидкого переходу до матеріалів конкретної тематики. Існує дев’ять способів організації навігації, представлених на рисунку 3.3.

Майже всі мережеві часописи Англії послуговуються горизонтальним розміщенням рубрик зверху сторінки у вигляді рядка, в якому назви відокремлені один від одного вертикальною рисою або просто відступами (“Daily Mail”, “Mirror”, “The Times”, “The Financial Times”, “Daily Telegraph”). Принагідно варто зауважити, що може бути більше однієї градації рубрик. Також простежується використання вертикальної навігації у лівій колонці (“Daily Express”, “The Sun”). Рідко зустрічається комбінація названих способів, коли для організації навігаційної панелі використовують і верхній рядок, і ліву колонку (“Birmingham Post”, “Oldham Evening News”, “Practical Boat Owner”). При цьому у верхньому рядку, як правило, розміщують посилання на найважливіші, за переконанням розробника, рубрики. Одиначними прикладами інтернет-газет представлені інші види навігації: горизонтальна навігація зверху та знизу, вертикальна зліва (“Motorboat”); горизонтальна навігація зверху та знизу (“The Irish Post”);

горизонтальна навігація зверху, вертикальна справа (“Argus Lite”, “Guardian Unlimited”, “The Observer”); вертикальна зліва і справа (“Better Business”, “Radio Caroline”); вертикальна справа (“London Daily”, “Seahorse”).

Вертикальна навігація зліва	Горизонтальна навігація зверху	Горизонтальна навігація зверху та знизу
Горизонтальна навігація зверху і вертикальна зліва	Горизонтальна навігація зверху та знизу, вертикальна зліва	Горизонтальна навігація зверху і знизу, вертикальна зліва і праворуч
Вертикальна навігація справа	Вертикальна навігація зліва та справа	Горизонтальна навігація зверху і вертикальна справа

Рис. 3.3. Способи організації навігації в інтернет-газетах

Зауважимо, що тематичні розділи, так само як і шапка інтернет-газети, залишаються незмінними на кожній сторінці. По суті рубрикація є “довготривалою змістово-тематичною моделлю видання” [206, 208]. В інтернет-часописах рубрики виконують низку утилітарних функцій: “організують і структурують масиви інформації видання, слугують засобом орієнтування читача, полегшують йому сприйняття інформації, пошук потрібного матеріалу” [206, 208].

Усередині тематичних розділів, зазвичай, подається детальніше представлення змісту за допомогою підрубрик, кожна з яких фокусується на окремій ідеї чи певному аспекті проблеми та є відносно автономною. Відповідно навігаційна панель вибудовується у родо-видову ієрархію, в якій спочатку йде загальний заголовок розділу, що далі розкривається через ряд конкретніших видових понять (заголовків підрубрик). Заголовки розділів і підрозділів мають відповідати таким вимогам: “1) повнота і точність характеристики змісту; 2) стислість; 3) виразність; 4) стильова і логічна відповідність назві інших рубрик і загальному заголовку видання” [206, 208].

Для навігаційних структур, що містять велику кількість рубрик і підрубрик, застосовують техніку вкладених випадаючих меню: при наведенні курсору миші на батьківський елемент (розділ у горизонтальному меню) з’являється меню вертикального формату з гіперпосиланнями, які ведуть на сторінки підрозділів. Відвівши курсор миші в сторону, випадаюче меню зникає. Цей метод зручний тим, що, заощаджуючи площу сторінки, є можливість зрозуміло і швидко представити структуру ресурсу на всіх рівнях. Проілюструємо механізм реалізації цього явища на прикладі інтернет-версії регіональної газети “Dewsbury Reporter” (рис. 3.4).

На рисунку 3.4 схематично зображено наступне: перший рядок – це чотири постійні рубрики інтернет-газети, кожна з яких можна активізувати (показано стрілками), отримавши перелік підрубрик (підкреслені лінією) і наявності їх розділів (не підкреслені слова).



Рис. 3.4. Приклад випадаючого меню

Важливим навігаційним орієнтиром слугує карта сайту (Site Map). Це опис структури інтернет-газети, розміщений внизу вхідної сторінки і побудований за принципом схематичного зображення рубрик, підрубрик видання, що є гіпертекстово активними. Карта сайту дозволяє побачити всі розділи та безпосередньо потрапити до потрібної частини. Подаємо для прикладу як виглядає карта сайту вже згадуваного нами видання “Dewsbury Reporter” (рис. 3.5).

Home	News	Sport	Lifestyle	Community	Services & Offers
Home	Local	Dewsbury Rams	The Guide	Your Letters	Jobs
Contact us	Regional	Local Sport	Showbiz	Nostalgia	Motors
Register	National	National Sport	Movie Trailers	Announcements	Property
Topic A-Z	Business		Property	Local Business	Local Business
	Health		Motoring	Editorial	Family
				Contacts	Announcements
			Reader Offers	Advertise With Us	Special Offers
			Reader Com- petitions	Public Notices	Competitions
					Buy a Photo Shop
					Dating
					Save on your ene- rgy bills
					Advertise with us

Рис. 3.5. Приклад карти сайту


У багатьох інтернет-газетах зверху вхідної сторінки функціонує біжучий, безнастанно поновлюваний рядок із назвою на кшталт “Latest news”, “Latest”, “Breaking news”, “National News”, “Latest headlines”, “More News”, “UK & World Latest News”, “Headlines”, “Latest UK & World News”, в якому подаються найсвіжіші у хронологічному розумінні новини випуску, що забезпечує безперервність інформаційного потоку.

Центральне поле головної сторінки займають анонси статей, які представляються відповідно до вагомого структурного правила інтернет-газет – “найважливіші і найцікавіші тексти повинні розміщуватися на найвидніших місцях” [65, 21], а менш актуальні матеріали розташовуються “в глибині номера, внизу електронної сторінки” [65, 21].

У практиці редакторської підготовки інтернет-газет сформувався певний стиль оформлення публікацій, спосіб подачі яких відзначається трьохступеневою організацією: заголовок і анотація доступні на першій сторінці, зміст – у належному тематичному розділі й архіві. Як слушно у цьому контексті зазначає російська дослідниця М. О. Уланова, “читач може “дійти” до статті трьома прямими шляхами: побачити на першій сторінці, знайти її у відповідній тематичній рубриці, в архіві. Сполучною ланкою і

засобом “пересування” між цими частинами виступають гіперпосилання” [206, 200]. Це комплекс постійних візуальних елементів, які слугують для орієнтації в структурі веб-сайту і переміщення користувача. За допомогою гіперпосилань відбуваються всі внутрішні зв’язки в інтернет-газеті.

Стаття може існувати у скороченій формі – у складі переліку публікацій, і в розгорнутій – у вигляді повного тексту, розміщеного на окремій сторінці. Саме у першому випадку йдеться про розстановку журналістських творів на вхідній сторінці. Пристатейний апарат цього способу представлення газетного повідомлення включає такі елементи:

- назва рубрики, до якої відноситься публікація;
- заголовок статті;
- анотація матеріалу;
- фотографія-ілюстрація;
- слова-гіперпосилання, що слугують для переходу до сторінок із повними текстами статей;
- спеціальні позначки (наприклад:  Comments – коментарі читачів щодо написаного).

Текстові повідомлення на стартовій сторінці, зазвичай, структуровані в межах певних рубрик. Статті подаються розширеними інформаційними заголовками новин, які обов’язково супроводжуються анотаціями. Їхнє призначення – стисло викласти зміст твору і зацікавити читача сюжетом, змусити прочитати не лише заголовні, а й наступні рядки журналістського виступу. “Поєднання цих двох завдань приводить до особливої форми анотації – створеної на інтризі, недомовленості, подачі інформації в новому незвичному ракурсі” [206, 210]. Стандартний обсяг такого резюме варіюється від одного рядка до трьох.

Поряд із заголовками і короткими змістовими характеристиками статей, як правило, знаходяться невеликі за розмірами, але виразні, логічно підібрані, кольорові фотографії. Зазвичай їх подають зліва від назви публікації.

Основний ефект розміщення повідомлень на вхідній сторінці інтернет-газети – “ефект айсберга”, при якому на поверхні знаходиться лише заголовок (або заголовок, лід тексту та ілюстрація до нього), і процес їх “витягнення” ідентифікується у свідомості користувача з власними зусиллями їх отримання. Щоб ознайомитися з повним текстом статті, пропонуються такі прийоми: нажати (“клікнути”) на спеціальний декоративний символ чи слова (“Read full story”, “Read the full article”, “Read”, “Read more”, “Click here for full story”, “More”, “Full story”, “Story in full”, “Read on”, “Full story and Comments”), або ж анотацію чи заголовок, оформленні як гіперпосилання.

Унаочнимо вищесказане безпосередньо прикладами анонсів статей, представлених на вхідних сторінках різних за типами інтернет-газет:

1) “Professional Beauty”



Half of UK women would consider cosmetic surgery

02 June 2011

Some 50% of women would have cosmetic surgery if cost was no object but only a small percentage (17%) would take out a loan to cover this.

The figures come from a survey of 3,000 women between the ages of 18-34, carried out by cosmetic surgery chain Liberate.

[Click here for full story](#)

2) “The Bucks Herald”



Keep dogs out or I'll shoot, warns farmer

A FARMER has warned that he has a shoot to kill policy on any 'uncontrollable dogs' that come into his field in Aston Clinton.

[9 comments](#)

3) “Daily Star”



Jensen: I'll get back on Button

Jenson Button is no longer the king of Formula One but he has warned ...

[Full Story](#)

4) “Mail Online”

Two days on ice saves a heart attack victim

A woman who suffered a heart attack was brought back from the dead after being put in a deep freeze for two days.

[Comments \(6\)](#) [Add to My Stories](#)

Рис. 3.6. Приклади механізму подання статей у скороченій формі на вхідних сторінках інтернет-газет

Внизу вхідної сторінки, зазвичай, знаходяться відомості про видавця, знак охорони авторського права, неодмінним елементом якого є символ ©, електронна адреса редакції, номер свідоцтва про реєстрацію, посилання на детальнішу інформацію про часопис. Зазначимо, що не всі вищеназвані компоненти проставляються в інтернет-газетах. Проілюструємо їх застосування конкретними зразками:

1) © Copyright of Telegraph Media Group Limited 2010;

2) © Times Newspapers Ltd 2010

Registered in England No. 894646 Registered office: 3 Thomas More Square, London, E98 1XY;

3) guardian.co.uk © Guardian News and Media Limited 2010 Registered in England and Wales. No. 908396. Registered office: PO Box 68164, Kings Place, 90 York Way, London N1P 2AP.


Крім вищеописаних загальноживаних функціонально-необхідних складових частин, на стартових сторінках інтернет-газет часто пропонується добірка найцікавіших і найпопулярніших публікацій (графи “Most read”, “Most popular”, “Most viewed”), що дозволяє читачеві полегшити пошук і одразу отримати актуальні повідомлення. Також проводяться онлайн-опитування та голосування. Наприклад, у часописі “Daily Mail” 10.08.2011, в

день масових заворушень, редакція цікавилась думкою відвідувачів щодо такого питання:

TODAY'S POLL	
Should the Army be brought in to deal with the riots?	
<input type="radio"/>	Yes
<input type="radio"/>	No
VOTE	

[All polls](#)

Наступним структурним блоком інтернет-газети є сторінки з поточними матеріалами, тобто власне випуск мережевого видання. Кожна така сторінка розташована на відстані одного кліку від домашньої сторінки або сторінки окремого розділу і включає в себе: назву інтернет-газети; поточну дату і час; меню; рубрику, до якої належить матеріал; заголовок публікації; ім'я автора; дату публікації; ілюстрації; повний текст статті; наявності коментарі читачів на прочитане. Крім того, у багатьох онлайн-видаваннях подається список споріднених гіперактивних публікацій, інші назви статей розділу, які відвідувач може вільно переглянути. Часто на початку і/чи вкінці публікації розміщують різні графічні символи і вирази. Для прикладу, в газеті "Daily Mail":

 [Print this article](#)



 [Read later](#)

 [Email to a friend](#)

[Add your comment](#)

Ці елементи відображають можливості: а) друку принт-версії статті; б) її пізнішого прочитання; в) відправлення електронною поштою на вказану вами адресу; г) висловлення коментарю.

Так, як на сторінках із повнотекстовими статтями спостерігається тенденція щодо збільшення кількості зображень та їх площі у порівнянні з розміщенням максимум одного, зазвичай невеликих розмірів, фото на вхідній

сторінці, то часто на перших пропонується перегляд цілої фотогалереї. Практично це реалізовується активуванням гіперпосилання  More pictures, яке, наприклад, постає під головним зображенням статей часопису “The Independent”. Інша функціональна можливість – збільшення розміру фотографії – забезпечується кліком на елементі  ENLARGE, оформленому як лінк. Також часто перед публікацією подається відеосюжет, який можна подивитися, відреагувавши на такі слова: Link to this video.

Як вище зазначалося, специфікою медіа-тексту в мережевих часописах є можливість розміщення під матеріалом коментарів щодо змісту статті (рис. 3.7). У цьому контексті варто процитувати Дж. Гола: “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” [49, 53].

Add New Comment

Required: Please login below to comment.

Type your comment here.

Post as...

Рис. 3.7. Приклад процесу залучення читачів до коментування контенту статті (з інтернет-версії часопису “The Independent”)

Реалізація механізму інтерактивності, зображеного на рисунку 3.7, може мати, для прикладу, такий вигляд (коментарі читачів “The Independent” до розміщеної на ній статті “Why rising cancer rates among over-45s are not all bad news”, 18.07.2011, подано зі збереженням графіки оригіналу):

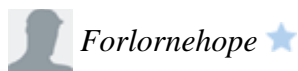


I'm sure a lot of these cancers are "false positives". These days, if they just seem any sign of abnormality, they put you on chemotherapy straight away. It's much better for the hospital to adopt a "better safe than sorry" attitude and put you on chemo rather than run the risk of it not actually being cancer after all. I know so many women who have had chemo for breast cancer because some abnormality has been seen. I don't believe it. At the end of the day, there's no downside for a hospital putting someone on chemo - the patient pays the cost, though.

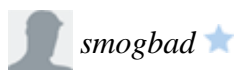


"At the end of the day, there's no downside for a hospital putting someone on chemo - the patient pays the cost, though."

Any idea how much chemotherapy costs the NHS?



According to Cancer Research UK, post mortem evidence shows that approximately 80% of men in their 80s have evidence of prostate cancer but fewer than 4% of men die of it and almost all of these are in their 80s or older. However something like 50% of men in their 50s show evidence of cancer in the prostate. In the USA, five year survival after a diagnosis of prostate cancer is twice the figure in the UK. However, actual mortality rates are the same. As the Americans would say, go figure! These type of analyses require great care and a good understanding of statistics - not things that are typical of journalism.



At last, a meaningful statistic on cancer rates. Incidence up by 18% within a bidecadal cohort. None of this "because we have more old people" rubbish. Is anyone going to ask the question why? Or examine how long the rise has been going on for?

Japan's cancers have gone up by 270%-ish since 1947.....decadal cohorts also have shown increased rates....pro-incinerator and nukies have also said its "because they're old".


Its really time to begin asking why? and whether we are coming to the beginning of what the Japanese call their "cancer era".

After the platitudes..we have worse survival rates because of a serious shortage of

radiotherapy....after years of rubbish diagnosis delays, whose very recent improvement is only a start.

 *bogwart* ★ [in reply to smogbad](#)

I had one of those bidecadal cohorts once. Cost a fortune in reciprocating bifurcators so I had to get rid of it.

 *artgenie* ★

For those worried about the terror of being diagnosed with cancer it may be beneficial to investigate Essiac Tea (Canada), DCA (sodium dichloroacetate) (Canada again), Abiraterone; and the findings in the 1920's by the German Nobel laureate Dr Warburg. Have you noticed? No great cures have come from the USA. Is the FDA to blame?

 *maninch* ★ [in reply to artgenie](#)

I recommend the film 'Food Wars' for insight into this subject. I believe you can Google it ...

 *Spudgun* ★ [in reply to artgenie](#)

Since when have the products you listed been 'cures'?

Наведені вище репліки читачів є яскравим прикладом того, як здійснюється процес реагування інтернет-аудиторії на оприлюднені публікації.

Інтернет-газета являє собою інформаційний масив, у якому важливий не лише поточний номер, а й матеріали попередніх випусків, що становлять невід’ємну частину часопису – архів видання. Його наявність значно підвищує якість нового виду ЗМІ і розширює спектр інформаційних послуг, які медіа-ресурс може запропонувати читачеві.

Архіви інтернет-газет Англії добре впорядковані та легкодоступні за датою чи іншими ознаками, але не завжди доступ до матеріалів архівних номерів є безкоштовним. Деякі мережеві версії друкованих видань, як от “The Observer”, “The Guardian”, беруть плату за користування своїми архівними базами даних. Так, станом на 10 серпня 2011 року пропонувалися такі розцінки:

Timed pass	Price
24 hours	£7.95
Three days	£14.95
One month*	£49.95
*Longer periods can be purchased on request by emailing archive.help@guardian.co.uk	

На противагу вищерозглянутим часописам архівний контент номерів “Daily Mail”, “The Independent”, “The Daily Telegraph” є загальнодоступним.

У практиці підготовки онлайн-газет усталились такі види архівів як тематичний, архів за авторами, хронологічний, архів за розділами, а також пошук за ключовими словами. Найбільш уживаним є хронологічний. Скажімо, інтернет-версія газети “Daily Mail” подає повнотекстовий архів з 1994 року, забезпечений зручним навігаційним сервісом: читач вибирає із переліку запропонованих потрібний йому рік, місяць, день. Відкриваючи обраний номер, з’являється активний список назв статей. За аналогічним принципом побудовані і функціонують архіви часописів “The Independent”, “The Daily Telegraph”. На вхідній сторінці видання “The Tablet” подається перелік архівних випусків за датою, наприклад, 8 January 2011.

Цікавим варіантом пошуку потрібних матеріалів за датою є посилання на архів, представлений у вигляді календаря поточного місяця. Таким архівом, наприклад, послуговується часопис “The Northern Echo” (рис. 3.8). Користуватися календарем зручно і просто. Так, якщо читачеві потрібен саме липень 2011 року, то він лише обирає число, активізує його і заходить на сторінку, де подаються матеріали відповідного номера. Інший рік чи місяць можна вибрати у графах із переліку наявних з допомогою “інструментів прокрутки”.

Find by date

Jul 2011

Su Mo Tu We Th Fr Sa

[1](#) [2](#)

[3](#) [4](#) 5 6 7 8 9

10 11 12 13 14 15 16

17 18 19 20 21 22 23

24 25 26 27 28 29 30

31

Рис. 3.8. Приклад архіву у вигляді календаря

Часописи “Daily Express”, “Daily Star” пропонують бази даних, ресурси яких можна отримати, увівши в пошукову систему відповідні ключові слова.

Основним видом архіву на сайті інтернет-видання “Accrington Observer” є пошук одночасно за ключовими словами, тематичними секціями і датою (рис. 3.9).

Archive

Search

Keywords:

Publication: Section:

Date: From To

Рис. 3.9. Архів часопису “Accrington Observer”

Крім того, у вищезгаданому виданні пропонуються такі способи отримання архівної інформації: за категорією (подається перелік тематичних розділів із зазначенням у дужках кількості наявних публікацій у кожному з них); за датою (роки від 2002 до 2011); за авторами (архів організований у список прізвищ журналістів, клікнувши на які, відкриваються назви публікацій, вибраного читачем автора). Це має такий вигляд:

Narrow by Category

News

- [Crime](#) (104)
- [Education](#) (31)
- [Politics](#) (23)
- [General election](#) (1)
- [Health](#) (1)

Narrow by Date

- [2002](#) (26)
- [2003](#) (521)
- [2004](#) (426)
- [2005](#) (433)
- [2006](#) (447)
- [2007](#) (530)
- [2008](#) (581)
- [2009](#) (458)
- [2010](#) (543)
- [2011](#) (307)

Narrow by Author

- [Simon Thacker](#) (318)
- [Stuart Pike](#) (243)
- [John Fahey](#) (230)
- [Michelle Mckenna](#) (228)
- [Vanessa Cornall](#) (187)
- [Jonathon Dillon](#) (166)
- [Kate Watkins](#) (151)
- [Eleanor Harte](#) (151)
- [Alex Bell](#) (147)
- [Stephanie Turner](#) (123)

Місцем зв'язку з будь-якими доступними архівами є домашня сторінка, яка, зазвичай, містить рубрику “Archive”. “Оболонка” архіву, як і інших структурних блоків інтернет-газети, є такою самою (це знову назва часопису, меню рубрик, вихідні дані), відмінне лише внутрішнє змістове наповнення – у залежності від виду архіву подається відповідний інструментарій пошуку потрібних відвідувачеві повідомлень.

Підсумовуючи, зауважимо, що загальним правилом структурної організації мережевих часописів є пріоритет читабельності, зручності і легкості сприйняття значних обсягів інформації. Практичним є спосіб

представлення матеріалів – від загального до часткового: вхідна сторінка → рубрика → анотації статей → конкретна публікація.

3.2. Дизайн інтернет-газет: елементи оформлення

Специфіка інформаційного поля, в якому функціонують інтернет-газети, впливає на оформлення видань. В онлайн-видавах існує новий дизайн, нове представлення тексту, обумовлене його сприйняттям з екрану монітора, що має горизонтальну просторову лімітованість і необмежений вертикальний вимір. Як резонно зауважує А. Г. Сафарова, “Газетна сторінка в Інтернеті ніколи не буде виглядати як друкована сторінка тієї ж газети, навіть якщо вона буде містити ту ж саму інформацію повністю.” [188, 79–80].

Дизайн мережевих видань відрізняється від художнього конструювання традиційних часописів засобом оформлення та подання матеріалів, що зумовлено як носієм інформації (комп’ютер), так і пов’язаними з ним технічними й технологічними можливостями й обмеженнями. Визначальна різниця полягає в контрасті та специфіці фізичної і віртуальної інформаційної презентації. “Оформлення мережевих видань, не відрізняючись за функціональною направленістю, має нові, досконаліші форми. Головна особливість в оформленні як окремих мережевих публікацій, так видань в цілому полягає в незмірно великих можливостях при мінімальних витратах” [5]. Основні переваги інтернет-видань з точки зору художнього проектування полягають у можливості використання ширшого спектра елементів: сотні видів шрифтів, високоякісні кольорові ілюстрації, об’єм і кількість яких практично необмежені, можливість супроводу публікації аудіо- чи відеоілюстрацією.

Дизайн інтернет-газет розробляється за правилами веб-дизайну. “Це особливий спосіб організації і представлення матеріалів на WEB-сторінці з урахуванням особливостей Інтернету як середовища існування інформації” [188, 79]. Веб-дизайн є технологічним фундаментом дизайну онлайн-видач

видань, який представляє інструментарій та комплекс методик і прийомів для вирішення дизайнерських задач. Зокрема, завдання сучасного оформлення мережових часописів – сприяти найповнішому виявленню змісту матеріалів, організувати й спрямувати увагу читача, допомогти йому зорієнтуватись у змісті номера, полегшити сприймання повідомлень. “Разом з тим, мова йде про індивідуалізацію обличчя видання, про створення такого зовнішнього вигляду онлайн-ЗМІ, що надав би читачеві можливість швидко впізнати друкований продукт за візуальними ознаками, вигідно вирізняв би його серед конкуруючих аналогічних продуктів” [14, 251].

Зовнішній вигляд медіа-ресурсу повинен створюватись таким чином, щоб читач легко сприймав текст і не відволікався на зайві графічні елементи, які, як і неінформативні фрази в повідомленні, є перешкодою для інформаційного потоку. Формулювання “прозорий” якнайкраще ілюструє визначальну характеристику “ідеального” дизайну інтернет-газети: чим менше часу витратить відвідувач на пошук і відповідно завантаження потрібного матеріалу, тим привабливішим для нього буде медіа-продукт і тим вищою стає вірогідність того, що він ще раз повернеться за цією веб-адресою. Хороший дизайн – це “непомітний” дизайн, оснований одночасно на принципах функціональності й естетичності, який дозволяє легко сприймати розміщені на сайті статті та знаходити інші.

Таким чином, поняття “дизайн інтернет-газети” можна визначити як проектування структури мережового видання, відзначене оригінальністю застосування кольорових і технічних рішень, що покликане забезпечувати естетичне сприйняття, привернення уваги читачів до основних активних зон на екрані, високі споживацькі властивості й зручність користування.

І. В. Шохін диференціює три види дизайну інтернет-версій періодичних видань:

1. Принципіальний дизайн. Електронна версія з абсолютною точністю відтворює дизайн друкованого продукту.

2. Змішаний дизайн. Електронна версія створена заново з урахуванням використання специфічних можливостей тих засобів, за допомогою яких читач буде отримувати і проглядати дане видання. Однак навіть у видозміненому вигляді графічний дизайн електронної публікації включає в себе певні частини, елементи друкованого видання. Для газет, як правило, це такі елементи, як логотип і оформлення рубрик.

3. Вільний дизайн. Електронна версія за своїм оформленням принципово відрізняється від друкованого видання [222, 123].

Якщо виходити із запропонованої класифікації, то інтернет-версії паперових газет Англії послуговуються змішаним дизайном.

М. Герасименко висловлює думку, що “сайт газети будується на основі табличного дизайну” [48]. Дослідниця виділяє дві схеми оформлення інтернет-сторінки за ознакою розташування навігаційного блоку:

- табличний дизайн із набором гіперпосилань, розміщених зліва (класичний дизайн);

Заголовок сайту	
Набір гіперпосилань для переходу між сторінками сайту	Корисний вміст сайту
Відомості про авторські права розробника сайту	

- табличний дизайн із набором гіперпосилань, розміщених справа.

Заголовок сайту	
Корисний вміст сайту	Набір гіперпосилань для переходу між сторінками сайту
Відомості про авторські права розробника сайту	

Більшість інтернет-газет орієнтовані на дизайн у стані “simple”, коли головна увага приділяється текстовому дизайну, а не загальній красі веб-сторінки. Текстовий дизайн – це візуальне представлення тексту всередині текстових блоків, розміщення останніх на сторінці, вибір елементів, які розмежовують ці блоки. У цьому контексті варто процитувати О. О. Шилова: “Газети в Інтернеті дещо відрізняються від інших типів видань, що існують в електронному світі. Вони завжди орієнтовані на текст і для посилення і наочності представлення використовують такі типи інформаційного контенту, як зображення, рухливі картинки, звук” [219].

Стиль оформлення інтернет-газет залежить від таких елементів проектування: логотип, фотографії, відеокліпи, шрифти, колір, анімація, гіперпосилання.

Логотип (зображальний чи шрифтовий образ) – назва, виконана в графічній манері унікальним шрифтом у поєднанні з графічними символами, є фірмовим знаком газети й символічно відображає спрямованість і специфіку видання.

Правильно сконструйований логотип стає обличчям часопису, його ідентифікатором. В ідеалі логотип може здійснювати помітний вплив на графічну модель, на вибір текстових і заголовних шрифтів. Відповідно дизайнери приділяють особливу увагу його створенню.

Для прикладу ось як подають себе у всесвітній мережі газети “The Times”, “Daily Express”:



Графічне оформлення логотипів багатьох інтернет-газет Англії відзначається символічними зображеннями. Ті символи, що зустрічаються найчастіше, можна поділити на такі групи: 1) символи глобальності, змін, плину часу, динаміки подій; 2) атрибути журналістики; 3) державна

символіка; 4) символи для регіональних видань; 5) символи для спеціалізованих газет.

До першої групи належить зображення годинника, що можна побачити на шапці арабомовного видання “Aaram News”. Це також земна куля, що застосовується, зокрема, на логотипах інтернет-видань “Al Haqaeq”, “Anglo Baltic News”, “ILM News”, “Islamic Times”. Назва часопису “Optical World” подана наступним чином: у слові “world” замість букви “o” – малюнок земної кулі. Подібний символ – карта світу – на логотипі інтернет-газети “City News”. Для дизайнерського рішення головної сторінки онлайн-видання “The Crier” використано анімаційне зображення глашатая, що символізує важливість новин.

Друга група – це символи журналістської роботи. Приміром, навушники є декоративним елементом в оформленні назви газети “Ram Air”. Сайт видання “Radio Magazine” має мальовничу шапку із зображенням радіостанції. Інтернет-версія часопису “The Independent” оздоблена малюнком чорного птаха, який несе газету, що символізує швидкість доставки новин. Видання “Liverpool Daily Echo” містить подібний елемент – лебідь з газетою. Біля заголовку газети “The News & Star” намальований орел. Зображення ворони використано в логотипі інтернет-ресурсу “Royston Crow 24”.

Зустрічається, звісно, і державна символіка. Скажімо, назва інтернет-видання “Classic Motor Monthly” подана на фоні прапора Великобританії. На шапці веб-сайту “Ghana Review International” майоріє прапор Гани і подаються портрети чотирьох державних діячів. Герб Великобританії використано у логотипах газет “Burnley Express” і “Hampshire Chronicle”.

Регіональні інтернет-газети часто використовують у дизайні панорами міст, обриси відомих будівель. Яскравий приклад – видання портового міста Портсмаус “The News”, на шапці якого зображена місцева гавань. Це також інтернет-часописи “Dewsbury Reporter”, “Hexham Courant”, “Selby Times”, “Rye & Battle Observer”, “The Press”, “Banbury Guardian”.

Спеціалізовані видання більше працюють із символікою. Часописи, присвячені спорту, активно використовують у дизайні символ м'яча, траву у вигляді тла (“Megastar”), фігуру спортсмена (“Express sport live”), зображення вершника на коні (“Racenews”), парашутистів у небі (“Sky wings”). Шапка часопису “Moneywise” має червоний фон, на якому відбитки монет. Фото дівчини знаходимо на сайті газети “Professional Beauty”. Наполеон постає на домашній сторінці інтернет-видання “First Empire”. У шапці “Classic Motor Monthly” наявне зображення автомобіля; у “Birdwatch” – пташки; “Expat Investor” – літака, “The Spice” – страви.

До виразних елементів оформлення інтернет-газет відносяться ілюстрації (від латинського – висвітлювати, супроводжувати), адже тексти, супроводжувані ілюстраціями, привертають до себе більше уваги. Веб-середовище дозволяє розміщувати будь-яку кількість фотоматеріалів і відеозаписів. При цьому редактори онлайн-часописів не зловживають цією можливістю, враховуючи швидкість завантаження та обсяг інформації, якою обмінюється користувач із сервером видання.

У мережевих газетах серед зображального матеріалу превалюють фотографії – засоби документального свідчення. Саме фотознімки привертають увагу читачів до сторінки і направляють його погляд на запропоновані публікації, підкреслюють експресивність написаного або візуалізують текст. Вони не лише доповнюють текстовий матеріал, а й виступають самостійним компонентом із власним змістом. Це означає, що до вибору і використання фотоілюстрацій необхідно ставитися серйозно.

Раціональні фотографії повинні:

- швидко і ефективно висвітлювати суть статті;
- формувати стиль видання: чи то традиційний фотознімок напіводягнених дівчат для третьої сторінки “The Sun” чи серйозніші світлини в газеті “The Guardian”;
- підкреслювати емоційну сторону історії;
- містити додаткове змістове повідомлення;

- полегшувати сприйняття вхідної сторінки, структуруючи її матеріали таким чином, щоб читачі могли орієнтуватися серед масиву статей.

У більшості інтернет-газет фотографії займають до 45% площі головної сторінки. Зазвичай подається один кольоровий фотознімок зліва від назви і анотації публікації. Кількість зображень, як правило, більша на сторінці з повнотекстовим доступом до статті. Розміри фотознімків неоднакові, що залежить від актуальності ілюстрованого матеріалу.

Знімки супроводжуються написами, які можна побачити безпосередньо на фотографіях або при наведенні стрілки миші на картинку. Такі підписи – один із способів доповнити текст публікації, дати коментар до ілюстрації.

Деякі видання разом із фототекстовим контентом уміщують відеосюжети на події, які висвітлюються на веб-сторінках. Час програвання відеоматеріалів різний – від декількох секунд до кількох хвилин. Застосовування відеосупроводу для багатьох новин, що публікуються на сайті, привертає увагу до журналістського тексту, сприяє покращенню зворотного зв'язку з аудиторією. Приміром, “The Guardian” поміщає флеш-відео перед заголовком статті: читач може побачити невеликий епізод тієї події, що детальніше висвітлюється у публікації. Крім того, існують відеорепортажі, які не слугують ілюстрацією до твору, а позиціонують себе самостійним інформаційним повідомленням. Так, “Daily Mirror” має рубрику “Video” з випадючими підрубриками “News”, “Sport”, “Celebs”, “Film Trailers”, клікнувши на одну з яких з'являється сторінка з відеоматеріалами відповідного тематичного спрямування. Їх композиційне представлення подібне поданню статей на вхідній сторінці. Це знову ж таки назва, анотація, дата, картинка зі знятого, слова-гіперпосилання для перегляду відеозапису, що виглядає таким чином:

Boris Johnson faces community wrath



Boris Johnson faced an aggressive reception while touring the riot damage in Clapham Junction

Aug 9 2011

Watch

Значна частина інтернет-газет Англії на стартових сторінках сайтів застосовує слайд-шоу, яке є “своєрідним перехідним варіантом від звичайної фотоілюстрації до відеоролика” [213, 109] і у переважній більшості призначене “для привернення уваги відвідувачів до повідомлень про найактуальніші події дня, тобто для анонсування новин” [213, 110]. Скажімо, часопис “Huddersfield Daily Examiner” використовує слайд-шоу з шести знімків і написів до них у рубриці “Latest news from the Examiner”. Подібне слайд-шоу застосовує і “Liverpool Echo” (фотографії у рубриці “Welcome to the Liverpool Echo” змінюються автоматично, але повільно, з можливістю швидкого перегляду). В інтернет-газеті “Elaph” на стартовій сторінці виставляється 12 змінних фотографій. Автоматичне і досить швидке слайд-шоу із семи кадрів демонструється інтернет-виданням “Megastar”. Його особливість у тому, що кожен кадр містить, окрім знімку, назву публікації, перший абзац статті, слово “More”, клік на якому спрацьовує як гіперлінк і слугує переходом користувача на окрему веб-сторінку з повним текстом відповідного медіа-повідомлення. Матеріали, проанонсовані в такий спосіб, належать до різних тематичних рубрик. Слайдовий перегляд фотосвітлин разом з назвами і початками публікацій пропонують також “Aaram News”, “The Albanian”, “Business Weekly”, “Ealing & Acton Gazette”, “Hinckley Times”, “Hounslow Chronicle”, “Newbury Weekly News”, “Sunday Sun”.

На сторінках інтернет-газет присутня також інформаційна графіка (інфографіка), яка у вигляді діаграм, карт, таблиць, схем, креслень наглядно ілюструє текстову публікацію. Інфографіка може подаватися разом із статтею або як самостійний змістовий продукт.

Ще одним фактором, що визначає специфіку моделювання газетного видання, є шрифт – комплект літер, розділових, математичних та інших знаків, які використовують під час набирання текстів для друку. Шрифт як елемент оформлення розділяється на титульний та текстовий, кожен з яких має свої функції та призначення. На шрифт покладаються такі завдання: відтворення та передача інформації, полегшення сприйняття тексту, подача різномірної інформації, підвищення змістовності матеріалу, організація впливу інтернет-газети на читача, виділення інформаційних блоків або окремих елементів видання, оформлення заголовного комплексу. Послідовність у використанні шрифтів, розміру літер та інтервалів між рядками створюють уяву цілісності. Застосування шрифтів (гарнітури, насиченості, накреслення, кегля, щільності) залежить від значення, обсягу, розміщення, оформлення сусідніх матеріалів, наявності зображень, декоративних елементів. Наприклад, шрифт назв рубрик повинен відрізнятися від шрифтів заголовків статей. Так, система шрифтового оформлення англійських інтернет-газет передбачає закріплення гарнітур за назвою видання, рубриками, заголовками статей.

Незважаючи на велику кількість шрифтів, створених для комп'ютерних видавничих систем, шрифти можна поділити на групи:

- шрифти із зарубками (антиква – serif);
- шрифти без зарубок (гротески – sans serif);
- декоративні (decorative);
- рукописні (script).

Різні дослідження показали, що шрифти із зарубками читаються легше, тому що зарубки допомагають погляду пересуватися від букви до букви, і літери при цьому не зливаються. З іншого боку, букви без зарубок легше читати в шрифтах великого або малого розміру. Встановити однакові правила складно (а якщо точніше – майже неможливо), оскільки, крім накреслення, велике значення має кегль шрифту, довжина рядків, інтерліньяж, вільний простір тощо. Достовірним є висновок І. В. Шохіна про

те, що “шрифти з засічками краще всього використовувати для підготовки друкованих видань, а шрифти без засічок краще виглядають на екрані комп’ютера” [222]. Так, в інтернет-газетах Англії для набору текстів анотацій, статей використовується, як правило, шрифт світлого прямого накреслення невеликих кеглів (у більшості 12-й) без зарубок. На цьому фоні виділяються заголовки, набрані великими літерами, шрифтами переважно напівжирних та жирних накреслень, 18-м або 24-м кеглем, часто із зарубками.

Цікавим рішенням шрифтового представлення назв часописів є староанглійський стиль, що надає виданням класичного вигляду. Цей шрифт використовують декілька інтернет-газет, перелік і вигляд яких подається нижче.

Таблиця 3.1

№ п/п	Назви інтернет-газет
1	Burnley  Express
2	The Bucks Herald
3	Morpeth Herald
4	Northumberland Gazette
5	Rutland & Stamford Mercury
6	Craven Herald & Pioneer
7	<small>Ilkley, Wharfedale & Aireborough</small> Gazette & Observer

8	Henley Standard <small>SHORTLISTED IN THE NATIONAL NEWSPAPER AWARDS 2009</small>
9	International Herald Tribune
10	Mkley Gazette
11	Buchan Observer
12	The Westmorland Gazette 
13	The Cumberland News
14	Darlington & Stockton Times
15	<small>& Aireborough</small> Wharfedale Observer
16	<small>Isle of Wight</small> County Press online
17	Monmouthshire Beacon 

Одним із головних компонентів інтерфейсу мережевих газет є колір. Це саме той інструмент дизайну, на який відвідувачі реагують підсвідомо. Поєднання відтінків, їх насиченість та яскравість здійснюють позитивний чи негативний психологічний вплив на читача, створюють певний настрій або стан душі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вплив кольору на сприймання інтернет-газет

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання			
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Спокійний
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний
Оранжевий	Близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий
Жовтий	Близька	Збільшує	Гарячий	Контактуючий
Коричневий	Близька	Збільшує	Нейтральний	Стабілізуючий
Фіолетовий	Близька	Збільшує	Холодний	Агресивний, тривожний
Блакитний	Далека	Зменшує	Холодний	Стриманий

У традиційній газеті кольористика часто обмежена, в Інтернеті таких проблем немає. Як аргументовано відзначив російський науковець О. І. Акопов, “Поліграфічна технологія не спроможна передати всю палітру відтінків кольору, які дозволяє відтворити техніка комп’ютерного дизайну. Ймовірно, нанесення фарб на папір ніколи не зможе передати, наприклад, сто тисяч кольорових і 256 чорно-білих відтінків, як це справді існує в мережевій практиці” [5].

Колір здійснює такі важливі функції:

- “привертає увагу;
- є важливим елементом стилю;
- допомагає візуально згрупувати інформацію за певними розділами чи рубриками” [165, 101].

В інтернет-газетах колір можна використовувати для маркування фону, тексту, зображень, акцентів, лінків.

При розробці дизайну для сторінок онлайн-видавництва важливо приділити увагу колірному оформленню фону всієї сторінки або її складових і шрифтовому забарвленню. Більшість інтернет-газет віддають перевагу класичному білому простору, на якому постають чорні літери тексту. Дотримання такого стилю вможливує гарний контраст і легше сприйняття контенту видань. Протилежна картина – білий текст на чорному тлі – використовується рідко і не може слугувати кращим колірним рішенням для інтернет-видань, адже при такому друці відвідувач значно довше читає та гірше сприймає слова й речення, крім того, читання вставок, представлених білим на чорному, потребує напруги зору.

Водночас є чимало прикладів забарвленого кольорового фону з різноманітним колірним представленням текстового матеріалу, як-от: голубий фон, чорний шрифт (“Antiques Information”); голубий фон, білий шрифт (“Classic Motor Monthly”); темно-сірий фон, білий шрифт (“Bath Chronicle”, “Bristol Evening Post”, “Cornish Guardian”); рожевий фон, чорний шрифт (“The Financial Times”).

Кольорове забарвлення фону, шрифтів чи певних структурних частин інтернет-газети часто погіршує процес читання тексту. Експериментально перевірені різні поєднання кольорів, у результаті чого встановлена наступна таксономія комбінації кольорів – від найбільш до найменш сприймаючих:

Чорний на жовтому	Чорний на червоному
Жовтий на чорному	Синій на оранжевому
Сірий на білому	Жовтий на зеленому
Червоний на білому	Синій на червоному
Чорний на білому	Жовтий на червоному
Білий на синьому	Білий на червоному
Синій на жовтому	Червоний на чорному
Синій на білому	Білий на оранжевому
Білий на чорному	Чорний на зеленому
Зелений на жовтому	Оранжевий на білому

Чорний на оранжевому	Оранжевий на синьому
Червоний на жовтому	Жовтий на оранжевому
Оранжевий на чорному	Червоний на оранжевому
Жовтий на синьому	Червоний на зеленому
Білий на зеленому	Зелений на оранжевому [69, 177-178].

Як бачимо, білий і чорний знаходяться близько до початку списку, хоча, як стверджують результати дослідження, жовтий фон для чорного шрифту підвищує зручність читання. Зрозуміло, що в дизайні обирається найвдаліша комбінація кольорів, але не варто забувати про те, що жовтий фон в газетах дуже зернистий, що не сприяє зручності читання.

Задавати тло можна не тільки для всієї сторінки, але й для окремого елемента, наприклад, рубрик, певного рядка. Приміром, меню рубрик видань “Avon Advertiser”, “Evening Telegraph”, “The Express & Echo”, “The Gloucestershire Echo”, “Herald Express”, “Leicester Mercury”, “The Citizen” набрані білим шрифтом на фонах різних кольорів. Протилежним варіантом кольорового представлення тематичних розділів – рубрики різних кольорів на білому фоні – послуговуються “The Guardian”, “The Guardian Weekly”, “The Observer”, “The Resident”.

Певної стильової єдності сторінкам інтернет-газет надає кольорове виділення полів – вільного бокового простору видань. У мережевих часописах Англії це переважно світло-блакитний або білий фон, однак спостерігаються ще такі варіанти забарвлень, як: яскраво-блакитний (“Fleetwood Weekly Times”), сірий (“Antiques Information”); сірий штрих на білому (“Architectural Review”, “The Resident”); голубий штрих на білому (“Q1 Quds”); чорний (“Liverpool Echo”, “Milton Keyes Citizen”, “Yorkshire Post”, “Bizarre”, “Modern Painters”); темно-сірий (“Cavendish Press”, “Megastar”, “The Telegraph”, “Futures & Options World”, “CNBC Europe, a service of Dow Jones and NBC”); світло-фіолетовий (“The Art Newspaper”, “Bromsgrove Standard”, “Diss Express”, “Hexham Courant”, “Heidenhead Advertiser”, “Todmorden News”), синій (“Wakefield Express”, “Metro”, “Kent

On Sunday”, “Elaph”), червоний (“The Astronomer”, “AWol Biker’s Magazine”, “Blackpool Gazette”), яскраво-рожевий (“Rutland & Stamford Mercury”). Помітною є тенденція зміни кольору полів під час “прокручування” вхідної сторінки донизу. Наприклад, від чорного до світло-голубого (“Leighton Observer”, “Luton News”, “Milton Keynes Citizen”, “Rugby Advertiser”), від чорного до червоного (“The Spice”), світло-рожевого до яскраво-червоного (“Newmarket Journal”).

Стосовно виділення активних покликань, то більшість англійських інтернет-газет послуговуються синім кольором. Однак, звісно, мають місце й інші кольори, підбір яких здійснюється з дотриманням єдності стилю у влаштуванні веб-сторінок. Приміром, для виділення гіперактивних заголовків використовуються такі кольори: голубий (“Birdwatch”, “Cambridge Evening News”, Express & Star”, “The Northern Echo”, “Practical Boat Owner”, “Yachting World”), фіолетовий (“The Comet”, “Dunmow Broadcast & Recorder”), червоний (“Greenock Telegraph”, “Moneywise”, “Red Pepper”, “Accrington Observer”, “Barnsley Chronicle”), чорний (“Argus Lite”, “Banbury Guardian”, “Barnddswick & Earby Times”, “Bogner Regis Observer”, “Buckingham Advertiser”, “Buxton Advertiser”, “Chichester Observer”, “The Cumberland News”), оранжевий (“PC Gaming World”) тощо.

Кожен колір має власне знаково-символічне наповнення. Так, червоний колір популярний серед мережевих часописів усього світу, оскільки символізує актуальність, вказує на те, що новини, подані в газеті, “гарячі”. Національні британські газети (“Daily Mirror”, “The Sun”, “Daily Star”, “Daily Record”, колишня “News of the World”) часто називають “червоними шапками” за незмінне червоне додаткове забарвлення, яке підкреслює назви. У дизайні медіа-ресурсу “Red Pepper” переважає червоний колір, застосований, зокрема, в шапці, рубриках, заголовках статей, активних покликаннях.

Синій – це класичний колір для інтернет-видань Англії, “він символізує інтелектуальні зусилля, комунікацію, медіа-сферу, ефір” [213, 61]. Так, на

синьо-блакитних тонах, що пов'язуються в нашій уяві з небом, повітрям, водою, побудований інтерфейс спеціалізованих часописів “Practical Boat Owner”, “Pilot Web”.

Деталі веб-дизайну “Birdwatch” – шапка, назва, заголовки статей, частина фону вхідної сторінки, гіперпосилання – блакитні, що налаштовує читача до філософських міркувань.

Візуальну гармонію забезпечує світло-зелений колір. У цьому легко переконатися, відкривши сайти газет “Newbury Weekly News”, “The Irish Post”, “The Church Times”. Зелений колір також активно використовується у виданнях, присвячених здоровому способу життя, спорту, наприклад, “Megastar”, “Green Un”.

Серед часто використовуваних кольорів є також сірий, що навіює відчуття стабільності, спокою і певної відокремленості від зовнішнього світу, символізує обережність, поміркованість (“South Wales Guardian”).

Світло-рожева гама якнайкраще відповідає тематиці жіночих видань (“Professional Beauty”). Психологи стверджують, що рожевий колір заспокоює, усуває напругу.

Деякі інтернет-видання послуговуються такими поєднаннями кольорів, що створюють неспокійний стиль: вони обирають чорне тло у сполученні з червоними деталями. Вибір чорного кольору свідчить про негативізм, агресію, а разом з червоним додається драматизм, відчуття трагізму. Це стосується, зокрема, сайту “Bizarre Magazine”.

Для ефективного і логічного використання кольорів у оформленні інтернет-газет необхідно пам'ятати про такі важливі правила:

- 1) При виборі кольорової палітри важлива не кількість кольорів, а їх розташування відносно один одного. Як показують дослідження мистецтвознавців, найбільше почуття віддалення від предмета (збільшення простору) створюють кольори синьо-голубої частини спектра, а протилежні їм оранжево-жовті відтінки дають ефект наближення предметів. “Зазвичай рекомендують також уникати тих кольорових пар, яких не розрізняють

дальтоніки (червоний/зелений чи синій/жовтий). Тобто варто використовувати лише один колір із цих пар, оскільки іншого дальтонік не відрізнятиме” [165, 101]. Не бажаним є поєднання червоно-синьої текстової комбінації, адже “вона апелює до діаметрально протилежних частин сітківки ока. Не варто також давати значні уривки тексту синім / голубим, оскільки людському оку важче тоді фокусуватися” [165, 101].

2) “У колірному виборі важливим є відтінок. Так, червоний колір у фірмовому стилі одного видання може істотно відрізнитися від червоного в іншому” [218, 554].

3) Кольорова схема інтернет-газети має повторюватися, незалежно від переходу на інші сторінки видання: це створить у відвідувача відчуття єдності дизайну сайту.

4) “Водночас потрібно бути дуже послідовним у використанні кольору і старатися не “переборщити”, тобто обмежитися використанням 3-4 кольорів чи відтінків. Інакше це може втомлювати чи навіть відлякувати читача [165, 101].

5) Занадто яскравий колір для фону надмірно стомлюючий для очей, ускладнює читання повідомлень. Тому якщо вирішено зробити колір фону відмінним від білого, то краще вибрати який-небудь пастельний відтінок (рожевий, ліловий, пастельно-зелений, сірувато-блакитний), залежно від тематики газети. Кольорова насиченість фону повинна бути мінімальною.

У мережевих виданнях часто зустрічається така технологічна новинка як анімація (лат. “одухотвореність”) – метод створення серії знімків, малюнків, кольорових плям, ляльок або силуетів у окремих фазах руху, за допомогою якого під час показу їх на екрані виникає враження оживлення мертвих форм руху. Типовий приклад використання анімації в інтерфейсі можна спостерігати повсюди в Інтернеті – це зміна картини при підведенні до неї курсору миші. Анімовані ефекти роблять сайт інтернет-газети більш “живим”, інтерактивним, привабливим для користувача; дозволяють створювати дещо абсолютно оригінальне у появі рекламного блоку.

При оформленні мережевого видання важливе значення має кількість і спосіб розміщення гіперпосилань, що “надає інтернет-виданню характеру енциклопедичності, розширяє діапазон текстових можливостей. Ні одна паперова газета з цим не може зрівнятися” [222, 128]. Лінки постають виділеними фрагментами тексту (або ілюстрації), переважно підкресленням чи / і іншим кольором.

Таким чином, сучасній мережевій газеті притаманні своє обличчя і характер, що виділяють її серед інших видів медійної продукції Інтернету. Дизайн онлайн-видавництва Англії зорієнтований на забезпечення наочної привабливості та пошукової ефективності інформації, що досягається завдяки візуально-змістовій єдності всіх зорово сприйманих елементів: зображень, шрифтів, кольорів.

3.3. Продуктивно-творчий потенціал української інтернет-журналістики (компаративістський погляд)

Інтернет-ЗМІ вже стали невід’ємною складовою медіа-ландшафту більшості країн світу, в тому числі України. На сучасному етапі розвитку українського сектору всесвітньої павутини значна частина традиційних медійних інституцій (газетні та журнальні видавництва, теле- та радіостанції) пропонують власний інтернет-контент; з’явилося чимало засобів масової інформації, які функціонують тільки в глобальній мережі і не мають офлайн-копій. За останні два десятиліття в Україні Інтернет став не тільки найбільш зручним і популярним, а й майже загальнодоступним засобом отримання і поширення інформації. Так, за даними моніторингового сайту Internet World Stats, станом на червень 2010 року зареєстровано 15 мільйонів 300 тисяч інтернет-юзерів (33,9%). Все це дає підстави стверджувати, що онлайн-журналістика на наших теренах, у принципі, має оптимістичні перспективи розвитку. Однак ані українські медіа, ані

журналістське середовище загалом, на жаль, не можуть конкурувати зі своїми західними колегами.

Порівнюючи національні інтернет-газети з англійськими, вочевидь, переконаєшся у вищому професійному рівні останніх. Йдеться про такі виразні позитивні відмінності мережевих видань Англії:

- 1) ширше контентне наповнення;
- 2) великий обсяг ілюстрацій;
- 3) збагачення авторською колумністикою;
- 4) складніша і більш розгалужена рубрикація;
- 5) високий рівень мультимедійності;
- 6) багато інтерактивних елементів;
- 7) максимальна гнучкість в управлінні контентом;
- 8) адекватна реалізація навігаційної структури.

Виходячи з сучасного британського досвіду, очевидно, що освітня галузь України потребує спрямованої повної спеціалізованої системи підготовки інтернет-журналістів з урахуванням прогресивного світового набутку.

Нині в Україні більше тридцяти вищих навчальних закладів, у яких здійснюється підготовка журналістських кадрів. Навчальні плани освітніх установ спрямовані так, що готують випускників для роботи в друкованих ЗМІ, на телебаченні, радіо, у книговидавництві. Проте варто зазначити, що поза увагою залишається фахова підготовка онлайн-журналістів, незважаючи на існування нагальної потреби в таких спеціалістах. Адже одним із важливих факторів конкурентноздатності будь-якого виду засобів масової інформації є рівень професіоналізму видання, що досягається за наявності в штаті професійних журналістів.

Досить правдиво описала реалії сучасної ситуації в медіаосвіті інтернет-журналістів львівська дослідниця Н. Б. Габор: “Українські освітні журналістські програми часто не зважають на особливості електронної журналістики. Здебільшого надають перевагу класичній журналістській

освіті і вважають, що не має сенсу марнувати час на вивчення особливостей новітніх медіа, позаяк якісний контент є якісним всюди і завжди” [46, 402]. Авторка виступає за “необхідність змін у журналістській освіті, адже новітні медіа пов’язані не лише з технологічними змінами у журналізмі, а й зі змінами контенту” [46, 402]. Вчена резюмує: “Електронні ЗМК диктують свої закони і правила. Тому навіть перфектне володіння основами традиційної журналістики, ще не дозволить грамотно працювати в електронних ЗМК” [46, 404].

Функціонування нового медіа-сектору, на наше переконання, повинне супроводжуватися належною підготовкою фахівців для інтернет-видань. Слушною у цьому контексті є думка І. Л. Михайлина: “...журналістика як професія стає все більш внутрішньо складною, структурно розгалуженою. Крім традиційних галузевих спеціалізацій (друкована, радіо- і телевізійна журналістика), тут з’являються нові напрямки (інтернет-журналістика, реклама і зв’язки з громадськістю, прес-служби та інформаційні агентства), які потребують своїх фахівців і, відповідно, їх особливої підготовки у вищих навчальних закладах” [149, 70].

Солідаризуючись з вищезитованими дослідниками, констатуємо: з виникненням нового засобу масової інформації назріла потреба у коригуванні існуючих підходів до медіаосвіти. Концептуальний погляд на підготовку журналістів необхідно змінити з урахуванням своєрідності інтернет-ЗМІ. Звісно, володіти традиційними знаннями й навичками потрібно, однак для майбутніх мережових журналістів важливо насамперед знати специфіку праці в онлайн-медіа, що стосується як пошуку інформації, так і її обробки й підготовки; перед ними ставиться завдання поширити відомості у всесвітній павутині, застосовуючи навички програмування та дизайну. Відповідно професія інтернет-журналіста передбачає глибинні знання як з базових журналістських дисциплін, так і з вузькоспеціалізованих. Працівник мережових видань повинен однаково

добре володіти і комп'ютерними технологіями, і журналістською майстерністю.

Формулюючи професійні вимоги до інтернет-журналістів, що склалися на сьогодні, С. Г. Машкова вказує, що необхідно володіти “комп'ютерною грамотністю та інтернет-технологіями, знати закони і особливості середовища комунікації, культуру і лексику мережі, психологічні особливості спілкування в Інтернеті, мати уявлення про особливості роботи веб-редакції і менеджменту ЗМІ в Інтернеті, а також постійно освоювати нові технології і методи роботи в мережі і використовувати їх у своїй діяльності” [140, 138].

Методика медіаосвіти працівників інтернет-ЗМІ повинна організовуватися такими діями:

- 1) модифікація навчальних планів у напрямку підготовки фахівців для мережевих видань, обов'язкове введення дисципліни “Інтернет-журналістика” та реєстрація окремої спеціалізації в освітніх інституціях (зокрема, уже існує в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка і на факультеті журналістики Запорізького національного університету);
- 2) першочергова теоретична зорієнтованість на вивчення закономірностей онлайнової журналістики, а саме наступних питань: історія виникнення і розвитку мережевих ЗМІ; їхні функції і специфіка, зв'язок із традиційними засобами масової інформації; типологія новітніх медіа; методи роботи інтернет-журналіста; соціологія і психологія мережевих ЗМІ; аудиторія, способи її взаємодії з авторами текстів у інтернет-виданнях; економічні й організаційні основи функціонування мережевих ЗМІ; правове та етичне регулювання діяльності мережевих ЗМІ; реклама в Інтернеті; основи веб-дизайну; редагування в інтернет-журналістиці тощо;
- 3) практична реалізація різноманітних творчих завдань (рольові ігри, диспути, імітація справжньої інформаційної діяльності);

- 4) максимальне наближення навчального процесу до умов майбутньої професії, тобто надавання студентам можливості практично закріпити набуті знання, наприклад, створюючи інтернет-видання різних типів у повному виробничому циклі – від задуму до остаточного запуску в мережу Інтернет;
- 5) відвідування редакцій провідних українських мережеских медіа-ресурсів із залученням студентів до практичної підготовки матеріалів для цих ЗМІ;
- 6) забезпечення підручниками та навчальними посібниками з основних фахових дисциплін;
- 7) зміцнення матеріально-технічної бази для проведення занять утилітарного характеру, а саме формування належного рівня комп'ютеризації і відповідно інтернетизації профільних навчальних закладів, регулярне оснащення комп'ютерів сучасними програмами;
- 8) залучення студентів до наукових пошуків у сфері мережеских мас-медіа з їх обов'язковим виголошенням на конференціях, симпозіумах, наукових гуртках, при проведенні круглих столів тощо;
- 9) прищеплення західних професійних стандартів у національній інтернет-журналістиці.

Розробляючи стратегію розвитку системи вітчизняних інтернет-ЗМІ, варто особливу увагу звернути на вивчення і впровадження в журналістську практику світового і європейського досвіду. Процес формування професійної компетентності майбутніх журналістів буде ефективним, якщо спроектувати й реалізувати методику використання у навчальному процесі мережеских видань такої престижної країни західної цивілізації як Англія, чиї досягнення у цій галузі – зразок для усього світу. Адже онлайн-ЗМІ англійського сектору всесвітньої павутини демонструють надширокий діапазон способів та засобів для створення повноцінного інформаційного продукту з багатьма можливостями.

Таким чином, нові інформаційні технології змінили характеристики журналістської діяльності, що вимагає структурних змін у системі професійного навчання медіа-працівників. На часі потреба відкриття спеціалізації “Інтернет-журналістика” у профільних вищих навчальних закладах і, відповідно, заснування кафедр, орієнтованих на наукове, навчально-методичне забезпечення якісної підготовки фахівців для інтернет-видань. Іншим пріоритетним напрямом формування конкурентноздатних вітчизняних інтернет-ЗМІ є вивчення світового здобутку в цій галузі та адаптація його до українських реалій.

Висновки до розділу

Основні висновки розділу можна сформулювати наступним чином:

1. Специфіка структури інтернет-газет зумовлена гіпертекстуальною будовою цього різновиду ЗМІ, що дає змогу робити видання інформаційнішим, сприятливим щодо читацького сприйняття. Архітектонічна організація інтернет-газет заснована на ідеї зручного для читачів подання значних обсягів інформації.

Реалізація мережевого видання Англії передбачає наявність таких структурних блоків, як вхідна сторінка, поточні матеріали номера і архів. Елементами контенту інтернет-видань є такі блоки, як графічний, навігаційний, змістовий і рекламний.

Графічний блок містить символіку часопису, а саме назву видання, складові фірмового стилю чи графічний символ. Зазвичай цей інформаційний блок розміщується у лівій верхній частині сторінки.

Навігаційний блок є найнеобхіднішим компонентом структури мережевих медіа-ресурсів. Це комплекс постійних візуальних елементів, які слугують для орієнтації в структурі веб-сайту і переміщення користувача. По суті навігація – це гіперпосилання, за допомогою яких відбуваються всі внутрішні зв'язки в інтернет-газеті.

Змістовий блок включає основну інформацію. Для головної сторінки – це центральне поле, у якому містяться розширені анонси статей, часто супроводжувані ілюстраціями. Для сторінок наступних рівнів – це поле, на якому розташовані текст статті та ілюстрації.

Рекламний блок містить банери з посиланням на зовнішні ресурси. Специфікою подання реклами в інтернет-газетах є тематична орієнтація на інформаційні розділи видання.

2. У створенні мережових видань значну увагу приділяють дизайну, адже від того як виглядає інтернет-газета і яке візуальне сприйняття організовується у користувача під час читання, залежить популярність часопису. Головне завдання дизайнера полягає у формуванні привабливого, інтуїтивно зрозумілого, пізнаваного видання з власним іміджем. При цьому враховується відповідність оформлення призначенню газети, психологічні аспекти перцепції тексту і можливі відмінності комп'ютерних систем читачів.

Інтернет-газети Англії виділяються чіткою визначеністю оформлення, що, тим не менше, не замикає рамки індивідуальності для кожного окремо взятого видання.

3. Вітчизняна інтернет-журналістика має як теоретичне, так і практичне підґрунтя. Однак існує суперечність: нова медіа-платформа стрімко розвивається, а профільне навчання кадрів не здійснюється. Система вищої освіти України поки що недостатньо оперативно відреагувала на зміни структури медіа-простору. Загалом можна констатувати прогалину у вузівській підготовці інтернет-журналістів. Спостерігається концептуальне та технологічне відставання ВНЗ від вимог до професії, які диктує мережа.

На сучасному етапі виникла нагальна потреба опанування майстерністю онлайн-журналістики з орієнтацією на кращі світові стандарти, зокрема запозичення українськими інтернет-ЗМІ функціональних параметрів досліджуваної нами інтернетно-газетної періодики Англії, яка, безсумнівно, має кращі національні традиції і здобутки у цій сфері.

Позитивний досвід цієї країни, звичайно, сприятиме розбудові власної високопрофесійної інтернет-журналістики.

ВИСНОВКИ

Основні висновки дисертаційного дослідження можуть бути сформульовані наступним чином:

1. Стрімкі темпи розвитку медійного поля Інтернету випереджають еволюцію теоретичних уявлень про це явище. Стан наукового висвітлення питань інтернет-журналістики на сьогодні ще показує фактично початок її входження в оперативне поле журналістикознавства. Існує небагато різнопланових фундаментальних аналітико-синтетичних праць про нову медіа-структуру.

Найбільший внесок у скарбницю досліджень інтернет-журналістики зробила російська наукова спільнота. Мова йде про розвідки таких медіа-фахівців, як О. І. Акопов, О. А. Беляєв, О. Л. Вартанова, О. О. Гарматін, О. А. Грабельников, Ф. Т. Грозданов, І. Давидов, Я. М. Засурський, О. А. Калмиков, Л. О. Коханова, В. В. Кіхтан, М. М. Колеснікова, Ю. В. Костигова, В. В. Кулакова, М. М. Лукіна, І. Д. Фомічева, Е. В. Могилевська, С. Г. Машкова, О. О. Нікітенко, А. Б. Носік, П. В. Сухов, М. О. Уланова, О. О. Шилов, І. В. Шохін.

Звісно, вітчизняні вчені також не залишилися осторонь інноваційної, останніми роками особливо популярної теми наукового дискурсу. Професори В. В. Різун, В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко стали першими дослідниками впливу інтернет-технологій на українську журналістику. Вагомий поступ у дослідженні мережевої журналістики на наших теренах здійснила донецька вчена І. М. Артамонова, яка вперше у вітчизняному журналістикознавстві вистудіювала ЗМІ Уанету як цілісний системний об'єкт. Винятково потрібне значення для вивчення загальних питань інтернет-журналістики має перший український навчальний посібник львівського науковця Б. В. Потятиника.

Чимало праць про нову медіа-структуру пропонують англійські й американські науковці: Е. Скотт, Р. Реддік, Е. Кінг, Р. Крейг, Дж. Гол, Дж. Павлік, М. Вод. Їхні розвідки відзначаються професійно-практичним

спрямуванням, тобто у них розглядаються найважливіші аспекти роботи інтернет-журналістів.

2. У наукових колах дослідників до цього часу тривають суперечки стосовно визначення Інтернету як засобу масової комунікації (ЗМК). Відстеживши позиції прихильників і опонентів цього твердження, ми схильні до судження, що Інтернет є найдинамічнішим прогресуючим засобом масових комунікацій, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки якій відбувається транскордонний обмін інформацією в межах усієї планети. При цьому, говорячи про Інтернет, як про засіб масової комунікації, маємо на увазі ту частину сервісів усесвітньої павутини, які не являються видами міжособистісної комунікації чи прикладними технологіями.

Конститутивні ознаки світової мережі – гіпертекстуальність, інтерактивність і мультимедійність – зумовлюють кардинально відмінні від традиційних способи пошуку та сприйняття інформації, культуру її споживання.

3. На сьогодні наявна незначна кількість теоретико-методологічних підходів у сфері вивчення проблеми типології інтернет-ЗМІ, вироблених російськими і вітчизняними журналістикознавцями. Досі не існує загальних критеріїв типізації нового феномену сучасної медіа-індустрії, тому кожен науковець намагається на свій розсуд сформулювати типологічні характеристики та створити певну систему інтернет-ЗМІ.

Єдиною загальнопоширеною типологічною концепцією є поділ мережевих ЗМІ на три групи: інтернет-копії класичних медіа-ресурсів, видозмінені онлайн-версії традиційних ЗМІ, власне інтернет-видання, які не мають друкованих, телевізійних або радійних аналогів і функціонують у всесвітній павутині. Вчені також пропонують класифікувати інтернет-ЗМІ за принципом схожості з традиційними видами ЗМІ: інтернет-газети, інтернет-журнали, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, мережеві інформаційні агентства. У якості детермінуючих типологічних ознак розглядаються також

специфічні риси онлайн-медіа-ресурсів – гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність. Деякі дослідники (І. Давидов, Ю. В. Костигова, Ф. Т. Грозданов) вважають, що диференціювати новий вид засобів масової інформації на підставі однієї-двох ознак практично неможливо і тому намагаються представити розширену модель типології інтернет-видань на основі різних критеріїв.

4. Явище інтернет-газети знаходиться на стадії активного формування і тому як у науковому, так і юридичному смислі чітко не означене. Нині вчені на позначення газет у всесвітній павутині застосовують різні терміни, що викликано передусім існуванням декількох варіантів найменувань каналу передачі інформації – “Інтернет”, “веб”, “мережа”, а також неузгодженістю позицій стосовно визначальних ознак цих новітніх ЗМІ. У калейдоскопі різноманітних понять бачимо такі словоформи: інтернет-газета, онлайн-газета (онлайн-газета), веб-газета, електронна газета, мережева газета. У нашому дослідженні ми послуговуємось термінами “інтернет-газета”, “мережева газета” як синонімічними, а поняття “онлайн-газета” використовуємо, враховуючи його англійський аналог “online newspaper”.

У зв'язку з відсутністю офіційно зафіксованого адекватного визначення поняття “інтернет-газета” нами вироблено власне трактування цього медіа-феномену, яке звучить наступним чином: інтернет-газета – це вид мережевого видання, що розповсюджується у цифровому форматі через Інтернет і відзначається високим рівнем інтерактивності, мультимедійності, гіпертекстуальності. Мережеві газети функціонують у вигляді інтернет-копій паперових видань, модифікованих онлайн-версій друкованих часописів, власне інтернет-газет і позиціонують себе невіддільною частиною медійного сектору всесвітньої павутини в будь-якій доменній зоні.

Онлайн-газети володіють багатьма технологічними перевагами порівняно з традиційними виданнями. До визначальних, не характерних для класично-паперових часописів, ознак інтернет-газет належать:

- функціонування у вигляді веб-сайту;

- цифровий електронний формат, у якому можливе розміщення різних видів інформації (текстової, звукової, візуальної);
- активне використання гіперпосилань, які дозволяють перейти до іншої сторінки для утримання уточнень та додаткових відомостей з певної теми;
- мультимедійний формат інформування аудиторії, що передбачає інтеграцію декількох медіа-платформ в одну матрицю;
- постійний інтерактивний контакт із читачами;
- необмежені обсяги поширюваної онлайн-продукції;
- нефіксована періодичність;
- наявність зручного електронного архіву попередніх номерів видання;
- транскордонність (інтернаціональний географічний охопит);
- вимірність читацької інтернет-аудиторії газети – підрахунок кількості відвідувань сайту за день, тиждень, місяць за допомогою спеціальних програм-лічильників.

Незважаючи на вищеназвані риси газет в Інтернеті, їх першочерговою цінністю досі залишається оригінальний контент, головний продукт журналістики.

5. Утвердження і формування періодичної преси Англії відбувалося послідовно й органічно відповідно до розвитку основних складових суспільного та економічного життя країни, у відповідності з духовним, професійним і громадсько-політичним ростом місцевого читача.

Комплексне осягнення історичного розвою англійської періодики дозволило нам виділити десять етапів її становлення: 1) зародження англійської преси – від найдавніших часів до 1588 року; 2) початковий етап виникнення періодики в Англії – від виходу першої газети в 1588 році до початку Великої англійської революції у 1640 році; 3) період Великої англійської революції (1640–1660); 4) преса країни в роки реставрації влади Стюартів, “Славної революції” – 1660–1689; 5) епоха англійського

Просвітництва (кінець XVII – XVIII ст.); 6) преса кінця XVIII – першої половини XIX ст.; 7) 60-ті роки XIX – перше десятиліття XX ст.; 8) 20–50-ті роки XX ст.; 9) 60-ті роки XX ст. – 1994 рік; 10) від 1994 року до наших днів.

Не претендуючи на всеохопність, запропонована концепція періодизації історії преси Англії розширила проблемний і хронологічно-послідовний ареал вивчення медіа-простору країни, що, думається, сприятиме активізації наукової думки навколо досліджуваної проблеми.

6. Потужним сегментом у контексті загальної системи інтернет-ЗМІ Англії виступають інтернет-газети, які, продукуючи світоглядну, соціальну, духовну, естетичну, політичну, побутову інформацію, задовольняють політематичні інформаційні запити суспільства, орієнтують читацьку аудиторію у вирі подій та явищ.

Дослідження дозволило виявити наступні типи мережевих газет Англії: за методом творення – інтернет-копії паперових видань, модифіковані онлайн-версії друкованих часописів, власне інтернет-газети; за предметно-тематичною спрямованістю – політематичні й монотематичні (спортивні, музичні, ділові, фахово-галузеві, про освіту, дитячі, студентські, літературні, аграрні, емігрантські, медичні, про фауну, про моду, комп'ютерні, про дизайн і архітектуру, теологічні, політичні, про мистецтво, транспортні); за мовною ознакою – одномовні та двомовні; за мовно-етнічною ознакою – англомовні етнічної зорієнтованості, газети мовами національностей, яким адресуються видання; за географією – загальнонаціональні й регіональні; за ступенем доступності інформації для читачів – загальнодоступні, напівзакриті, закриті; за кількістю фотографій – з великою кількістю фотографій, з мінімумом фотознімків, без фотографій, з помірною часткою фотографій.

7. У формуванні інтернет-газет функціонально і композиційно структура є головною. Відповідно творці мережевих видань прагнуть до максимально зрозумілої побудови, щоб читачі могли мислено уявити модель часопису, знати, які рубрики вони тут можуть знайти.

Структурну модель інтернет-газет Англії створюють три блоки: головні сторінки (сайтів часописів, розділів), окремі сторінки матеріалів (по одній публікації в кожній) і архів часопису.

Головна (вхідна, домашня, стартова) сторінка є вузловим центром навігаційної системи кожного веб-ресурсу. Домашні сторінки сайтів інтернет-газет мають схожу структуру, а саме: шапка, в якій подається назва видання, інколи супроводжувана слоганом або підзаголовковими даними, складові фірмового стилю чи графічний символ; календарні відомості; рубрикація; рекламні банери; біжучий рядок; область анонсів статей, на яких сфокусована увага користувачів і які одночасно є пояснювальними й навігаційними комплексами; вихідні дані в кінці сторінки, які можуть включати відомості про видавця, знак охорони авторського права, неодмінним елементом якого є символ ©, електронну адресу редакції, номер свідоцтва про реєстрацію, посилання на детальнішу інформацію про часопис.

Сторінки з поточними матеріалами є власне випуском інтернет-газети, що знаходяться на відстані одного кліку від домашньої сторінки або відповідної тематичної рубрики. Кожна сторінка-матеріал містить такі елементи: назву інтернет-газети; поточну дату і час; меню; рубрику, до якої належить матеріал; заголовок публікації; ім'я автора; дату публікації; ілюстрації; повний текст статті; за наявності коментарі читачів на прочитане. Крім того, часто подається список споріднених гіперактивних публікацій, інші назви статей розділу, які відвідувач може вільно переглянути.

Контент попередніх випусків компонується в архівній платній чи безкоштовній базі часописів, що є третім структурним блоком інтернет-газет. У мережевих медіа-ресурсах Англії пропонуються різні види архівів із відповідним інструментарієм пошуку потрібних відвідувачеві повідомлень: тематичний, архів за авторами, хронологічний, архів за розділами, а також пошук за ключовими словами.

8. Орієнтація на простий, легко зрозумілий та акуратно відформатований дизайн, що швидко завантажується, є характеристикою

художнього конструювання інтернет-газет Англії. Важливими компонентами у їх дизайні та формуванні фірмового стилю виступають використання лише сумісних шрифтів та кольорових схем, підбір високоякісних зображальних матеріалів. Мережеві газети відзначаються значною кількістю та якістю фотографій (часто організовані у своєрідне слайд-шоу), відеосюжетів, інтерактивної графіки, різноманітністю шрифтів, яскравими і доцільними графічними символами у назвах видань, оригінальними анімаційними ефектами, стриманим застосуванням кольорів, гармонійністю макету сайту (не переобтяженість елементами та деталями; наявність чіткої послідовності візуального сприйняття: один об'єкт – великий, другий – трохи менший, всі інші – однаково менші за другий).

9. Інтернет-журналістика сьогодні займає виключне місце у системі ЗМІ України. Однак техніко-творчі параметри існуючого національного мережевого медіа-простору потребують якісного збагачення практики, що можливе за умови реалізації двох шляхів:

- 1) вивчення світового здобутку в цій галузі та адаптація його до українських реалій;

- 2) розробка концепції університетської підготовки редакційно-творчих працівників у галузі інтернет-журналістики на рівні окремої спеціалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета [Электронный ресурс] / А. И. Акопов. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/environ/>
2. Акопов А. И. Некоторые проблемы журналистики электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) [Текст] / А. И. Акопов // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – 2000. – Вып. ¾ (20–21). – С. 5–12.
3. Акопов А. И. Периодические издания [Текст] : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов. – 2-е изд., доп. – Ростов н/Д : Книга, 1999. – 92 с.
4. Акопов А. И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета [Текст] / А. И. Акопов // Акценты. – 1999. – № 1–2. – С. 22–27.
5. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий [Текст] / А. И. Акопов // Филологический вестник Ростовского университета. – 2000. – № 1. – С. 42–44.
6. Апджон Р. Интернет для журналиста [Электронный ресурс] / Р. Апджон, Х. Раффин. – М. : Интерьюс, 1995. – 224 с. – Режим доступа : <http://www.internews.ru/books/internet>
7. Артамонова І. М. Аудиторія інтернет-ЗМІ в системі соціальних комунікацій [Текст] / І. М. Артамонова // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 239–243.
8. Артамонова І. М. Єдність змістовних і формальних характеристик у дизайні інтернет-видання [Текст] / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23(62). – № 4. – С. 391–398.

9. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) [Текст] / І. М. Артамонова // Вісник Сумського державного університету. Серія “Філологічні науки”. – Суми, 2007. – № 2. – С. 5–10.
10. Артамонова І. М. Конвергенція засобів масової інформації на сучасному етапі [Текст] / І. М. Артамонова // Збірник наукових праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2008. – С. 156–170.
11. Артамонова І. М. Онлайнові та офлайнові ЗМІ: спільне та відмінне [Текст] / І. М. Артамонова // Діалог. Медіа-студії : збірник наукових праць. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2009. – Вип. 8. – С. 86–97.
12. Артамонова І. М. Проблеми типології Інтернет-ЗМІ у журналістикознавстві [Текст] / І. М. Артамонова // Діалог. Медіа-студії : збірник наукових праць. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 7. – С. 63–78.
13. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ [Текст] / І. М. Артамонова // Вісник Сумського державного університету. Серія “Філологічні науки”. – Суми, 2008. – № 1. – С. 181–189.
14. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні [Текст] : монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
15. Артамонова І. М. Типологія блогосфери українського сегмента Інтернету [Текст] / І. М. Артамонова // Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 10. – С. 54–63.
16. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ [Текст] / К. О. Афанасьєва // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2006. – Т. 22. – С. 103–107.

17. Афанасьєва К. О. Сайт як засіб масової інформації [Текст] / К. О. Афанасьєва // Інформаційне суспільство. – К. : Інститут журналістики, 2007. – Вип. 5. – С. 37–41.
18. Багдикян Б. Монополия средств информации [Текст] / Б. Багдикян. – М. : Прогресс, 1987. – 320 с.
19. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
20. Баранова Е. А. Особенности влияния процесса конвергенции на газетную периодику Великобритании [Электронный ресурс] / Е. А. Баранова // Масс-медиа зарубежных стран. – 2009. – Вып. 4. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/498>
21. Батманова С. Г. Исследования в области сетевой журналистики (обзор литературы) [Текст] / С. Г. Батманова // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : тез. докл. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2004. – С. 114–116.
22. Батманова С. Г. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [Электронный ресурс] / С. Г. Батманова // RELGA. – № 10 [100]. – 08.10.2004. – Режим доступа : <http://www.relga.ru>
23. Батманова С. Г. Особенности журналистского процесса в сети Интернет (на опыте США) [Электронный ресурс] / С. Г. Батманова // RELGA. – № 5 [95]. – 01.07.2004. – Режим доступа : <http://www.relga.ru>
24. Беглов С. И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий [Текст] / С. И. Беглов. – М. : Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, Факультет журналистики МГУ, 1997. – 136 с.
25. Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. История британской печати от новостных писем до электронных газет [Текст] / С. И. Беглов. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – 256 с.

26. Беляев А. А. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта [Электронный ресурс] / А. А. Беляев // www.mediascope.ru. – Вып. 2. – 2009. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/367-0420900082\0024>
27. Беляев А. А. Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий: на материале итальянских СМИ [Текст] : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. А. Беляев. – М., 2009. – 28 с.
28. Бехта І. Гіпертекст – альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху [Текст] / І. Бехта // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 11, кн. 1. – С. 38–41.
29. Бідзіля Ю. М. Особливості сучасного медіа-простору Великої Британії [Текст] / Ю. М. Бідзіля // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. “Філологія”. – 2008. – Вип. 18. – С. 111–115.
30. Білоус О. М. Типологія газетної періодики сучасної Німеччини [Текст] / О. М. Білоус // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 29 (жовтень-грудень). – К. : Інститут журналістики, 2007. – С. 54–56.
31. Блавацький С. Р. Газетні слогани: компаративний дискурс-аналіз (на прикладі британської та української якісної преси) [Текст] / С. Р. Блавацький, О. О. Кучерова // Вісник Харківської державної академії культури : збірник наукових праць. – Вип. 31. – Харків : ХДАК, 2010. – С. 122–130.
32. Блавацький С. Р. Таблюдизація загальнонаціональної якісної преси Великобританії: перехід кількісних змін у якісні [Текст] / С. Р. Блавацький // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : збірник наукових праць / Національний університет “Киево-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль – Львів : ЛА “Піраміда”, 2008. – Т. 1. – С. 14–18.

33. Благовірна Н. Б. Тематико-типологічна модель та жанрові пріоритети регіональної он-лайнової газетної періодики Волині (на прикладі “Волинської правди”, “Волинських новин”) [Текст] / Н. Б. Благовірна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23(62). – № 4. – С. 398–404.
34. Богданович О. И. К проблеме регулирования юридической ответственности для Web [Текст] / О. И. Богданович // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23(62). – № 4. – С. 404–409.
35. Вакурова Н. В. Концепции современных российских интернет-изданий [Текст] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 2001. – № 6. – С. 44–55.
36. Ван Чжунминь Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ван Чжунминь. – М., 2007. – 171 с.
37. Ван Чжунминь Медиасектор китайского интернета: новые СМИ и их новые свойства [Текст] / Ван Чжунминь // Вестник Московского университета . Сер. “Журналистика”. – 2007. – № 2. – С. 127–132.
38. Вартанова Е. Л. Европейские неравенства эпохи Интернета [Текст] / Е. Л. Вартанова // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 2001. – № 6. – С. 14–23.
39. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14. – Режим доступа : www.emag.ils.ru/arc/
40. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.

41. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ [Текст] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – Вып. 5–6. – С. 37–39.
42. Василина К. М. Соціокультурні передумови виникнення жанру памфлету в Англії кінця XVI ст. [Текст] / К. М. Василина // Ренесансні студії. – 1999. – Вип. 3. – С. 4–16.
43. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Текст] / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2009. – 1736 с.
44. Вороненкова Г. Ф. Типологические модели газетно-журнальной периодики ФРГ [Текст] / Г. Ф. Вороненкова. – М. : Изд-во “Бахрах”, 2001. – 198 с.
45. Ворошилов В. В. Журналистика [Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2008. – 496 с.
46. Габор Н. Б. Про журналістську освіту і не тільки... [Текст] / Н. Б. Габор // Вісник Львівського університету. Серія “Журналистика”. – 2004. – Вип. 25. – С. 402–405.
47. Гарматин А. А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. А. Гарматин. – Тольятти, 2005. – 179 с.
48. Герасименко М. Дизайн интернет-газеты: трансформация приоритетов [Электронный ресурс] / М. Герасименко. – Режим доступа : <http://www.dizainerby.narod.ru/article3.html>
49. Гол Дж. Онлайн-журналистика [Текст] / Джим Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
50. Голованова Г. А. Концентрация и монополизация печати в Великобритании, Канаде, США [Текст] / Г. А. Голованова // Вестник Московского университета. Сер. “Журналистика”. – 1972. – № 3. – С. 71–73.

51. Голованова Г. А. Транснациональная корпорация Руперта Мэрдока (Критика приемов и методов формирования ТНК в сфере индустрии общественного мнения) [Текст] / Г. А. Голованова, И. В. Маринко // Вестник Московского университета. Сер. “Журналистика”. – 1987. – № 1. – С. 45–65.
52. Голусяк М. О. Електронна газета [Текст] / М. О. Голусяк // Інформаційні технології в журналістиці: вітчизняний і світовий досвід : збірник робіт магістрів і спеціалістів. – К., 2003. – С. 23–26.
53. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] / Е. Горный // Русский журнал. – 1999. – 27 мая. – Режим доступа : <http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.
54. Городенко Л. М. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : курс лекцій / Л. М. Городенко. – Режим доступа : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=7>
55. Городенко Л. М. Интернет-медіа як новий вид ЗМІ [Текст] / Л. М. Городенко // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., 2004. – С. 194–200.
56. Городенко Л. М. Новітні медіа: термінологічно-когнітивний дискурс [Текст] / Л. М. Городенко // Українське журналістикознавство. – К. : Інститут журналістики, 2011. – Вип. 12. – С. 36–40.
57. Городенко Л. М. Типологія інтернет-видань [Текст] / Л. М. Городенко // Друкарство. – 2004. – № 5 (верес.–жовт.). – С. 25–28.
58. Городецька І. В. Інтернет як один із глобальних засобів масової комунікації [Текст] / І. В. Городецька // Інформаційне суспільство. – 2007. – Вип. 5. – С. 31–33.
59. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы [Текст] / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 334 с.

60. Грень З. Т. Проблеми європейської інтеграції на сторінках тижневика “The Economist” (1997–2000) [Текст] / З. Т. Грень // Вісник Львівського університету. Серія “Журналістика”. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – Вип. 21. – С. 311–316.
61. Гресько О. В. Новітні медіа як виклик сучасній журналістській освіті [Текст] / О. В. Гресько // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23(62). – № 4. – С. 409–416.
62. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики [Текст] : підручник для студентів гуманітарних спеціальностей вищих закладів освіти / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : Київський університет, 2002. – 303 с.
63. Гринберг Т. Э. Интернет: средство коммуникации, публик рилейшнз или новая профессиональная технология? [Текст] / Т. Э. Гринберг, С. А. Лучкина // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 2001. – № 6. – С. 56–62.
64. Грозданов Ф. Т. Типология интернет-газет [Текст] / Ф. Т. Грозданов // Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. – М. : МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. – С. 22–25.
65. Грозданов Ф. Т. Язык молодежных Интернет-газет [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ф. Т. Грозданов. – Москва, 2007. – 155 с.
66. Гурьева С. А. Методологічні засади типологічного аналізу газетно-журнальної періодици України [Текст] // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология”. – Симферополь, 2005. – Т. 18 (57). – № 3. – С. 78 – 81.
67. Давыдов И. Масс-медиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад [Электронный

- ресурс] / И. Давыдов // Среда. – 2001. – № 11–12. – Режим доступа : <http://www.internews.ru/sreda/rubrik/internet.htm>
68. Данилюк А. О. Интернет як засіб інтеграції традиційних ЗМІ в Україні [Електронний ресурс] / А. О. Данилюк. – Режим доступу : www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/spysok.htm
69. Дизайн газет и журналов [Текст] / Крис Фрост ; науч. ред. пер. О. И. Рожникова ; пер. с англ. М. В. Лапшинов. – М. : Университетская книга, 2008. – 231 с.
70. Електронні журнали [Текст]. – К. : Британська Рада в Україні, 1999. – 140 с.
71. Егорьев Н. Средства реализации коммуникативных функций газетного заголовка (на материале английской прессы) [Текст] / Н. Егорьев // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – 2000. – Вып. ¾ (20–21). – С. 24–27.
72. Емелин В. А. Глобальная сеть и киберкультура. Гипертекст и постгутенберговская эпоха [Электронный ресурс] / В. А. Емелин. – Режим доступа : http://www.geocities.com/emelin_vadim/cyberculture.html
73. Закревська О. О. Електронні видання: процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опису [Текст] / О. О. Закревська // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2006. – Т. 22. – С. 45–49.
74. Западов А. В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие [Текст] / А. В. Западов, Е. П. Соколова // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 1976. – № 2. – С. 59–65.
75. Зарубежная печать: Газеты. Журналы. Информационные агентства [Текст] : краткий справочник. – М. : Политиздат, 1986. – 525 с.
76. Зарубежная печать (капиталистические и развивающиеся страны). Печать стран Западной Европы, Северной Америки, Азии, Дальнего Востока и бассейна Тихого океана [Текст] : учебное пособие / под общ.

- ред. Ш. П. Санакоева. – М. : Московский государственный институт международных отношений, 1973. – Вып. 1.
77. Засоби масової інформації зарубіжних країн [Текст] : ретроспективний бібліографічний посібник / О. К. Мелещенко, Б. І. Черняков (упоряд.). – К. : Київський університет, 2004. – 254 с.
78. Засоби масової інформації у Сполученому Королівстві [Текст]. – К. : Британська Рада в Україні, 1999. – 52 с.
79. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики [Текст] / И. И. Засурский. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1999. – 270 с.
80. Засурский Я. Н. Информационное общество в России: парадоксы интернета [Текст] / Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – Вып. 5. – С. 37–41.
81. Засурский Я. Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации [Текст] / Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 24–27.
82. Засурский Я. Н. История печати: Антология [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров “Журналистика” и спец. подгот. дипломированных специалистов “Журналистика” : в 2 т. / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова (сост., предисл. и коммент.). – М. : Аспект Пресс, 2002. – Т. 1. – 2002. – 419 с.
83. Засурский Я. Н. История печати: Антология [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров “Журналистика” и спец. подгот. дипломированных специалистов “Журналистика” : в 2 т. / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова (сост., предисл. и коммент.). – М. : Аспект Пресс, 2002. – Т. 2. – 2001. – 494 с.
84. Засурский Я. Н. Типология периодической прессы [Текст] / Я. Н. Засурский. – М. : Учебная литература, 1995. – 502 с.

85. Землянова Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура [Текст] / Л. М. Землянова // Вестник Московского ун-та. “Сер. Журналистика”. – 1999. – № 2. – С. 58–69.
86. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
87. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації: Соціокультурний аспект [Текст] / О. В. Зернецька. – К. : Наукова думка, 1993. – 131 с.
88. Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. А. Ильина. – М., 2009. – 232 с.
89. История мировой журналистики [Текст] / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский [и др.]. – М. – Ростов н/Д : Изд. центр “МарТ”, 2004. – 426 с.
90. Иванов В. Ф. Комп’ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Ф. Иванов // Актуальні питання масової комунікації. – К. : Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3, ч. 1. – С. 41–43. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1872>
91. Иванов В. Ф. Комп’ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє [Текст] / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко. – К. : Київський університет, 1997. – 173 с.
92. Ільчук С. А. Здобутки та втрати «Помаранчевої революції» у викладі британських журналістів (на матеріалах інтернет-версії видання “The Times”) [Текст] / С. А. Ільчук // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 328–332.
93. Ільчук С. А. Тенденції висвітлення особливостей суспільно-політичного устрою та економічного потенціалу України британськими журналістами у 2004–2009 роках (на матеріалах інтернет-видання “The Times”) [Текст] / С. А. Ільчук // Ученые записки

- Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23(62). – № 4. – С. 269–276.
94. Интернет в роботі журналіста [Текст] / за ред. С. Тарана. – К. : ІМІ, 2004. – 71 с.
95. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / А. А. Калмыков. – М., 2009. – 362 с.
96. Калмыков А. А. Интернет-журналистика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 “Журналистика” / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
97. Каміран Шейхо Типологічна характеристика сирійських і українських газет: порівняльний аспект [Текст] / Шейхо Каміран // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : збірник наукових праць / Національний університет “Кієво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль – Львів : ЛА “Піраміда”, 2008. – Т. 1. – С. 74–79.
98. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
99. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 402 с.
100. Качинська А. І. Банерна реклама в Україні (на матеріалі інформаційних порталів) [Текст] / А. І. Качинська // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 332–336.
101. Качинська А. І. Інтернет-видання як прогресивний вид журналістики (за матеріалами популярних українських інтернет-видань) [Текст] / А. І. Качинська // Ученые записки Таврического

- национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23(62). – № 4. – С. 421–425.
102. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти [Текст] / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія “Журналістика”. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.
103. Квіт С. М. Масові комунікації [Текст] : підручник / С. М. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 156 с.
104. Квіт С. М. Нові медіа і журналістська освіта [Текст] / С. М. Квіт // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : збірник наукових праць / Національний університет “Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль – Львів : ЛА “Піраміда”, 2008. – Т. 1. – С. 79–84.
105. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике [Текст] / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с.
106. Кихтан В. В. Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Кихтан. – М., 2004. – 237 с.
107. Колесникова М. М. Гипертекст в сетевых коммуникациях [Текст] / М. М. Колесникова // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века : тезисы научно-практической конференции. – Ч. XI. – М., 2002. – С. 16–17.
108. Колесникова М. М. Женские издания в российском Интернете [Текст] / М. М. Колесникова // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – 2000. – Вып. $\frac{3}{4}$ (20–21). – С. 13–17.
109. Колесникова М. М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования (на материале американского сегмента

- Интернета) [Текст] / М. М. Колесникова // Филологический вестник Ростовского госуниверситета. – 2000. – № 1. – С. 45–49.
110. Колесникова М. М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. М. Колесникова. – Ростов н/Д, 2002. – 183 с.
111. Колесникова М. М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования [Электронный ресурс] / М. М. Колесникова // Интернет. – 2000. – № 5 (33). – Режим доступа : <http://www.relga.rsu.ru/n35/net35.htm#5>
112. Копійка-Коваленко С. В. Уплив мультимедійності й конвергенції на соціальний контент інтернет-медіа [Текст] / С. В. Копійка-Коваленко // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 363–368.
113. Корконосенко С. Г. Основы журналистики [Текст] : учебник для студентов вузов по напр. и спец. “Журналистика” / С. Г. Корконосенко. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Аспект-пресс, 2006. – 316 с.
114. Корнилов Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики [Текст] / Е. А. Корнилов // Вестник Московского университета. Сер. “Журналистика”. – 1999. – № 1. – С. 23–30.
115. Корнилов Е. А. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) [Текст] / Е. А. Корнилов, А. И. Акопов // Методы исследования журналистики. – Ростов н/Д, 1984. – С. 7–9.
116. Костыгова Ю. В. Интернет и сетевые СМИ как сфера социализации личности [Текст] / Ю. В. Костыгова // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века : тезисы научно-практической конференции. – Ч. XI. – М., 2002. – С. 9–12.
117. Костыгова Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ [Электронный ресурс] / Ю. В. Костыгова // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество :

- материалы Всероссийской объединенной конференции. – СПб., 2001. – С. 221–224. – Режим доступа : <http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a>
118. Костыгова Ю. В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? [Текст] / Ю. В. Костыгова // Информационное общество. – 2001. – № 1. – С. 38–40.
119. Костыгова Ю. В. Сетевые СМИ: занимательная типология [Текст] / Ю. В. Костыгова // Мир Internet. – 2002. – №4 (67). – С. 9–13.
120. Косяк О. М. Пошук нової концепції розважальної комунікації у просторі електронних ЗМІ [Текст] / О. М. Косяк // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : збірник наукових праць / Національний університет “Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль – Львів : ЛА “Піраміда”, 2008. – Т. 1. – С. 178–183.
121. Котляревська Т. В. Аналіз впливу франкомовних інтернет-видань на свідомість читачів (на прикладі сайтів інтернет-видань <http://france-ukraine.com> та <http://www.regard-est.com>) [Текст] / Т. В. Котляревська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23(62). – № 4. – С. 430–435.
122. Коцарев О. О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 11. – Режим доступу : journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=211
123. Коцарев О. О. Типологія інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. “Філологія”. – 2006. – Т. 19. – № 5. – С. 321–324. – Режим доступу : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/.../kots_article_2.pdf

124. Краснокутська Ю. Internet як засіб комунікації: теоретико-методологічний аналіз [Електронний ресурс] / Ю. Краснокутська. – Режим доступу : bibl.kma.mk.ua/pdf/pidruchnuku/23/41.pdf
125. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ [Текст] / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
126. Крол Эд. Все об Internet [Текст] / Эд. Крол ; пер. С. М. Тимачев. – К. : Торг.-изд. Бюро ВНУ, 1995. – 591 с.
127. Кулакова В. В. Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Кулакова. – Душанбе, 2007. – 180 с.
128. Кучерова О. О. Сучасний багатоаспектний контент-аналіз британського газетного новинного дискурсу (за матеріалами британських щоденних загальнонаціональних широкоформатних газет) [Текст] / О. О. Кучерова // Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства : науково-практична конференція 8 лютого 2005 р. – К., 2005. – С. 74–76.
129. Ланде Д. В. Основи теорії та технології інтеграції інформаційних потоків в Інтернет-просторі [Текст] : дис ... д-ра технічних наук : 05.13.06 / Д. В. Ланде. – К., 2006. – 425 с.
130. Лория А. В. Электронное издание на базе гипертекста [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 05.25.04 / А. В. Лория. – М., 1998. – 194 с.
131. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы [Текст] / М. М. Лукина // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 2001. – № 6. – С. 63–73.
132. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2005. – 87 с.

133. Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики [Текст] : учебное пособие / Ю. В. Лучинский. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 1996. – 140 с.
134. Люлько А. О. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні [Електронний ресурс] : кваліфікаційна робота на здобуття академічного звання магістр зі спеціальності “Журналістика” / А. О. Люлько. – Режим доступу : j-school.kiev.ua/images/uploads/.../08_10_Lulko_Andriy_dyplom2008.pdf
135. Маринко И. В. Буржуазная печать Великобритании в 1979 г. [Текст] / И. В. Маринко // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 1980. – № 4. – С. 41–47.
136. Маринко И. В. Буржуазная печать Великобритании [Текст] / И. В. Маринко // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 1983. – № 4. – С. 35–40.
137. Маринко И. В. Кому же принадлежит газета Дейли миррор? (К вопросу о концентрации и монополизации печати в Великобритании) [Текст] / И. В. Маринко // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 1974. – № 2. – С. 54–70.
138. Матвеев В. А. Империя Флит-стрит (Современная пресса Англии) [Текст] / В. А. Матвеев. – М. : Госполитиздат, 1961. – 303 с.
139. Машкова С. Г. Интернет-журналистика [Текст] : учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
140. Машкова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. Г. Машкова. – Воронеж, 2006. – 199 с.
141. Медведчук М. М. Інтернет-ЗМІ: основні функції та особливості [Електронний ресурс] / М. М. Медведчук. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_26/.../P7_doc.pdf

142. Мелешенко А. К. Четырехлетие Интернет-издания “Украинская правда” [Текст] / А. К. Мелешенко // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : тез. докл. науч-практ. конф. – Воронеж, 2004. – С. 22–23.
143. Мелешенко О. К. Друковані засоби масової інформації України в мережі Інтернет: порівняння з газетами Заходу [Текст] / О. К. Мелешенко, Г. М. Почтарь // Українська журналістика в контексті світової : збірник наукових праць / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 2000. – Вип. 4. – С. 83–91.
144. Мелешенко О. К. Журналістичкознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку [Текст] / О. К. Мелешенко. – К. : ПВП “За друга”, 2006. – 64 с.
145. Мелешенко О. К. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика [Текст] : навч. посібник / О. К. Мелешенко. – К. : КиМУ, 2005. – 155 с.
146. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний [Текст] : словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2007. – 72 с.
147. Мелешенко О. К. Комп’ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір [Текст] : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / О. К. Мелешенко. – К., 1998. – 385 с.
148. Мелешенко О. К. Чотири століття британської журналістики [Електронний ресурс] / О. К. Мелешенко, Б. І. Черняков // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2004. – Т. 4. – Режим доступу : journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1043
149. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука [Текст] / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.

150. Михайлин І. Л. Основи журналістики [Текст] : підручник / І. Л. Михайлин. – 2-ге вид., допов. і поліпшене. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Карабіна, 2000. – 278 с.
151. Михайлов С. А. История зарубежных СМИ [Текст] : учебное пособие / С. А. Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 256 с.
152. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика [Текст] : учебник / С. А. Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 320 с.
153. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Э. В. Могилевская. – Тольятти, 2008. – 177 с.
154. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації [Текст] / В. В. Московцева. – Запоріжжя : Просвіта, 2002. – 43 с.
155. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект [Текст] / М. І. Недопитанський // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2006. – Т. 23. – С. 184–186.
156. Никитенко А. А. Интерактивность в ряду типологических признаков сетевых изданий [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2001&level1=main&level2=articles>
157. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко // Вестник ВГУ. Серия “Филология. Журналистика”. – 2009. – №1. – С. 159–166. – Режим доступа : www.Vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-01-35.pdf

158. Носик А. Б. Введение в Интернет-журналистику [Электронный ресурс] : лекции на ф-те ж-ки МГУ / А. Б. Носик. – Режим доступа : <http://www.joumaiuga.com/lectures/l/35>
159. Носик А. Б. СМИ русского Интернета: теория и практика [Текст] / А. Б. Носик // Мир Internet. – 2002. – № 67. – С. 8–14.
160. Оскрого В. Г. Интернет-ЗМІ: погляд користувача [Текст] / В. Г. Оскрого // Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 10. – С. 15–19.
161. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації [Текст] : навч. посібник / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.
162. Пименова Э. Очерк истории развития английской журналистики [Текст] / Э. Пименова // История печати : антология / Сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 316–365.
163. Печать зарубежных стран. Западная Европа, Америка, Австралия [Текст]. – М. : Госполитиздат, 1962. – 416 с.
164. Потятиник Б. В. Интернет-журналістика: критика і контрверсії [Текст] / Б. В. Потятиник // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23(62). – № 4. – С. 435–439.
165. Потятиник Б. В. Интернет-журналістика [Текст] : навчальний посібник / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
166. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння [Текст] / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
167. Потятиник Б. В. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку [Текст] / Б. В. Потятиник // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.
168. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

169. Преса у Великобританії [Текст] // Друкарство. – 1996. – № 1/2. – С. 14–15.
170. Пронина Е. Е. “Живой текст»: четыре стиливых признака пет-мышления [Текст] / Е. Е. Пронина // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 2001. – № 6. – С. 74–80.
171. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во РИП-холдинг, 2000. – 322 с.
172. Раскладкина М. К. Влияние Интернет на информационную инфраструктуру провинции: к постановке вопроса [Текст] / М. К. Раскладкина // Актуальные проблемы теории коммуникации : сборник научных трудов. – СПб : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 192–205.
173. Раскладкина М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа [Электронный ресурс] / М. К. Раскладкина. – Режим доступа : www.ebiblioteka.It/resursai/Uzsienio%20eidiniai/.../OTO_2004_2_10.pdf
174. Раскладкина М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России [Текст] : дис. ... канд. политических наук : 10.01.10. – Санкт-Петербург, 2006. – 198 с.
175. Раскладкина М. К. Моделирование информационного пространства пользователя Интернета: факторы влияния [Текст] / М. К. Раскладкина // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах «Коммуникация-2002» (Communication Across Differences)) : материалы международной научно-практической конференции. – Ч. 1. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2002. – С. 171–173.
176. Раскладкина М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Текст] / М. К. Раскладкина // Сборник научных трудов “Теория коммуникации & прикладная коммуникация”. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Вып. 1. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – С. 128–133.

177. Рижко О. М. Інтернет-версії сучасних газетних видань УГКЦ [Текст] / О. М. Рижко // Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 10. – С. 79–88.
178. Різун В. В. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС [Текст] / В. В. Різун, О. К. Мелешенко. – К. : Київський ун-т ім. Т. Шевченка, 1992. – 96 с.
179. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві [Текст] : навчальний посібник / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
180. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Текст] : підручник для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
181. Рэддик Р. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов [Текст] / Р. Рэддик, Е. Кинг. – М. : Вагриус, Нац. ин-т прессы, 1999. – 415 с.
182. Рябоконт Г. Л. Інтернет-висвітлення британських парламентських дебатів: доба глобалізації [Текст] / Г. Л. Рябоконт // Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства : науково-практична конференція 8 лютого 2005 р. – К., 2005. – С. 106–110.
183. Салига П. Г. Езини як вид електронних видань [Електронний ресурс] / П. Г. Салига. – Режим доступу : journ.univ.kiev.ua/VSR/elib/saliga/ezine.pdf
184. Салига П. Г. Інтернет як засіб масової комунікації [Текст] : конспект лекції з курсу “Вступ до інтернету” для студентів спеціальності “Видавнича справа та редагування” / П. Г. Салига. – К. : Жовта стріла, 2007. – 32 с.
185. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих ЗМІ [Електронний ресурс] / О. Самуляк. – Режим доступу : inf.uosa.uar.net/dopovid/samulyak.pdf

186. Сатурин Д. Очерк периодической печати в Англии [Текст] / Д. Сатурин // История печати : антология / Сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 159–200.
187. Сахно О. Ю. Интернет-ЗМІ і традиційні засоби масової інформації: конкуренція чи конвергенція [Текст] / О. Ю. Сахно. – К., 2006.
188. Сафарова А. Г. Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX – в начале XXI века [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Сафарова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 180 с.
189. Світові мас-медіа [Текст] : короткий довідник для студентів Інституту журналістики / Т. І. Петрів, І. Ю. Слісаренко (упоряд.) ; Київський університет ім. Тараса Шевченка. – К. : Київський університет, 1999. – 50 с.
190. Система средств массовой информации России [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
191. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Використання ресурсів громадянської журналістики в англomовних новинних інтернет-медіа [Текст] / К. Г. Сіріньок-Долгарьова // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 486–491.
192. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике: Введение в основные понятия и методы. Использование баз данных и приемов сетевой журналистики в службах новостей [Текст] / Э. Скотт ; пер. с англ. – М. : Вагриус; Нац. ин-т прессы, 1998. – 397 с.
193. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті [Текст] / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
194. Смирнова Т. В. Своєрідність та особливості жанрів Інтернет-журналістики [Текст] / Т. В. Смирнова, Т. В. Старченко // Ученые

- записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Симферополь, 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 562–566.
195. Сова Ю. Майбутнє інтернет-журналістики на Україні [Електронний ресурс] / Ю. Сова. – Режим доступу : <http://h.ua/story/86743>
196. Соколов В. С. Периодическая печать Великобритании [Текст] : учебное пособие / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2000. – 112 с.
197. Стечкин И. В. Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в интернете [Текст] / И. В. Стечкин // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 2007. – № 5. – С. 14–26.
198. Сухов П. В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / П. В. Сухов. – Москва, 2005. – 199 с.
199. Тангейт Марк Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство [Текст] / Тангент Марк ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 252 с.
200. Танчин Л. Проблеми активізації уваги читачів у інтернет-виданні (на прикладі інтернет-газети “Вголос” – www.vgolos.com.ua) [Текст] / Л. Танчин // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : збірник наукових праць / Національний університет “Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль – Львів : ЛА “Піраміда”, 2008. – Т. 1. – С. 258–261.
201. Телень Е. Ф. Социальная мимикрия буржуазных массовых газет Великобритании [Текст] / Е. Ф. Телень. – М. : Изд-во МГУ, 1978. – 96 с.

202. Типология периодической печати [Текст] : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 “Журналистика” / М. Е. Аникина [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 234 с.
203. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / І. Ю. Тонкіх. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_17.pdf
204. Трыков В. П. История зарубежной журналистики: От истоков до Второй мировой войны [Текст] : учебное пособие / В. П. Трыков. – М. : Инфомедиа Паблішерз, 2007. – 440 с.
205. Трубицына И. В. Зарождение и развитие английской журналистики. Английские периодические издания XVII в. и памфлет английской буржуазной революции [Текст] : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.10 / И. В. Трубицына. – М., 1981. – 24 с.
206. Уланова М. А. Интернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 05.25.03 / М. А. Уланова. – М., 2005. – 239 с.
207. Федотова Н. М. Интернет-ЗМІ Луганська [Текст] / Н. М. Федотова, К. В. Євтушенко // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 513–515.
208. Фомичева И. Д. Социология Интернет-СМИ [Текст] / И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 79 с.
209. Хоменок О. С. Интерактивность пользователей новых медиа: возможности и угрозы [Текст] / О. С. Хоменок // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 532–536.

210. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських інтернет-видань [Текст] / М. В. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 98–104.
211. Чабаненко М. В. До питання якості вітчизняних інтернет-видань [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко. – Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/merereg_zmi/chabanenko.htm
212. Чабаненко М. В. Запорізькі інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайн-журналістики [Текст] / М. В. Чабаненко // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник. – 2009. – С. 156–158.
213. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України [Текст] : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.
214. Чабаненко М. В. Критерії ідентифікації веб-ресурсу як інтернет-видання України [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко. – Режим доступу : http://www.social-science.com.ua/journal_content/182/social_communication
215. Чабаненко М. В. Модель інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ [Електронний ресурс] / М. В. Чабаненко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_20.pdf
216. Чиж І. С. Законодавче регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа [Текст] / І. С. Чиж, В. Ф. Іванов. – К. : Парламентське видавництво, 1999. – 15 с.
217. Шагалова О. В. Інтернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Электронный ресурс] / О. В. Шагалова. – Режим доступа : http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.
218. Шевченко В. Е. Архітектоніка сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу

- елементів) [Електронний ресурс] : автореф. ... дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / В. Е. Шевченко. – К., 2002. – 19 с. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/27103.html>
219. Шилов А. А. Медийные ресурсы Интернета: проблемы эволюции [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. А. Шилов. – Краснодар, 2005. – 169 с.
220. Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества [Текст] / М. В. Шкондин // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 2003. – № 2. – С. 12–32.
221. Шкондин М. В. СМИ как коммуникативная система [Текст] / М. В. Шкондин // Вестник Московского ун-та. Сер. “Журналистика”. – 2003. – № 4. – С. 34–45.
222. Шохин И. В. Российские сетевые издания: особенности информационного производства [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. В. Шохин. – М., 2003. – 198 с.
223. Штанько Н. Деякі аспекти типолого-технологічних особливостей нових медіа в Україні [Текст] / Н. Штанько // Вісник Львівського університету. Сер. “Журналістика”. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – Вип. 21. – С. 188–193.
224. Штромайер Г. Політика і мас-медіа [Текст] / Герд Штромайер ; пер. з нім. А. Орган. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 303 с.
225. Шушанік Хачатурян Проблеми захисту даних та інформаційної безпеки в інтернет-виданнях [Текст] / Хачатурян Шушанік // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : збірник наукових праць / Національний університет “Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль – Львів : ЛА “Піраміда”, 2008. – Т. 1. – С. 269–271.

226. Щербина В. Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа [Электронный ресурс] / В. Н. Щербина. – Режим доступа: <http://lib.socia.msu.ru/1/library?e=d-000.html>
227. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Е. Л. Варганова, М. И. Гугова, В. Л. Иваницкий ; под ред. Е. Л. Варгановой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 376 с.
228. Ямпольская Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности [Текст] / Р. М. Ямпольская // Вестник Московского университета. Сер. “Журналистика”. – 1995. – № 1. – С.15–25.
229. Ямпольская Р. М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы [Текст] / Р. М. Ямпольская // Вестник Московского университета. Сер. “Журналистика”. – 1995. – Вып. 4. – С. 3–11.
230. Яцимірська М. Г. Ефективність гіпертексту в масовому комунікуванні [Текст] / М. Г. Яцимірська // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 569–572.
231. Curran J. Power without responsibility: the press and broadcasting in Britain [Text] / James Curran, Jean Seaton. – London – New York : Routledge, 2005. – 346 p.
232. Griffiths Dennis. The Encyclopedia of the British Press, 1422–1992 [Text] / Dennis Griffiths. – London : Palgrave Macmillan, 1993. – 640 p.
233. Hall J. Online journalism: a critical primer [Text] / Jim Hall. – London : Pluto Press, 2001. – 266 p.
234. Hampton M. Visions of the press in Britain: 1850–1950 [Text] / Mark Hampton. – Urbana – Chicago : University of Illinois Press, 2004. – 218 p.
235. Herd H. The March of Journalism. The Story of the British Press from 1622 to the Present Day [Text] / H. Herd. – London : MacMillan, 1952.

236. Lee A. The origins of the popular press in Britain, 1855–1914 [Text] / Alan Lee. – London : Croom Helm, 1976.
237. Negrine R. Politics and mass media in Britain [Text] / Ralph Negrine. – London – New York : Routledge, 1994.
238. Pavlik J. V. Journalism and new media [Text] / John Vernon Pavlik. – New York : Columbia University Press, 2001. – 246 p.
239. Seymour-Ure C. The British press and Broadcasting since 1945 [Text] / Colin Seymour-Ure. – 2-nd ed. – Oxford : Basil Blackwell, 1996.
240. Stokes J. The Media in Britain: Current Debates and Developments [Text] / J. Stokes, A. Reading. – London : Macmillan, 1998.
241. Temple M. The British Press [Text] / Mick Temple. – Staffordshire University : Open University Press, 2008. – 272 p.
242. Tunstall J. Newspaper Power: New National press in Britain [Text] / Jeremy Tunstall. – Oxford – New York : Clarendon House, 1996.
243. Ward M. Journalism online [Text] / Mike Ward. – Oxford ; Boston : Focal Press, 2001. – 214 p.

ДОДАТОК А

Інтернет-газети Англії

№ п/п	Назва інтернет-газети	Адреса
1	Aaram News	http://www.aaram.net
2	Accountancy	http://www.accountancymag.co.uk/
3	Accrington Observer	http://www.accringtonobserver.co.uk/
4	Achievements/Gazeta Dostizheniya	http://www.achievementsnews.co.uk/
5	The Albanian	http://www.thealbanian.co.uk/
6	Albanian Mail	http://www.albanianmail.co.uk/
7	Al Haqaeq	http://www.facebook.com/alhaqaeq
8	Al Qamar Online	http://www.alqamaronline.com/
9	Al Quds	http://www.alquds.co.uk/
10	Am Bratach	http://www.capetech.co.uk/Am_Bratach/ab_index.html
11	Ananova	http://www.ananova.com/
12	Anglia Advertiser	http://www.advertiser-online.co.uk/
13	Angliya	http://www.angliya.com/
14	Anglo Baltic News	http://www.anglobalticnews.co.uk/
15	An Hour Ago	http://www.anhourago.co.uk/
16	Anorak	http://www.anorak.co.uk/
17	Antiques Information	http://www.antiques-info.co.uk/
18	Architectural Review	http://www.arplus.com/home.htm
19	Argus Lite	http://www.arguslite.co.uk
20	The Art Newspaper	http://www.theartnewspaper.com/
21	Asharq al-Awsat	http://www.aawsat.com/
22	Ashfield Today	http://www.ashfieldtoday.co.uk/
23	The Asian Express	http://www.asianexpressnewspaper.com/
24	Asian Times	http://www.asiantimesonline.co.uk/
25	The Asian Today	http://www.theasiantoday.com/
26	Asia Pacific Chemicals	http://www.reedchemicals.com/rcpdem/apc.html
27	Astonomy and Geophysics	http://www.ioppublishing.com/Mags/AG/
28	The Astronomer	http://www.demon.co.uk/astronomer/
29	Avon Advertiser	http://www.thisisdorset.co.uk/home
30	AWoL Biker's Magazine	http://www.demon.co.uk/awol/
31	Ayrshire Post	http://www.icayrshire.icnetwork.co.uk/
32	Baltic News in UK	http://www.balticnews.co.uk/
33	Banbury Guardian	http://www.banburyguardian.co.uk/

34	The Banker	http://www.thebanker.com/
35	The Baptist Times	http://www.baptisttimes.co.uk/
36	Barnet & Potters Bar	http://www.barnettines.co.uk/
37	Barnddswick & Earby Times	http://www.barnddswickandearbytimes.co.uk/
38	Barnsley Chronicle	http://www.barnsley-chronicle.co.uk/
39	Barry & District News	http://www.barryanddistrictnews.co.uk/
40	Basildon Recorder	http://www.basildonrecorder.co.uk/
41	Bath Chronicle	http://www.thisisbath.com/index.html
42	Bath Star	http://www.bathstar.co.uk/
43	Batley Today	http://www.batleytoday.co.uk/
44	BBC News	http://www.bbc.co.uk/news/
45	The Beaver	http://www.thebeaveronline.co.uk/
46	Bedford Today	http://www.bedfordtoday.co.uk/
47	Belfast Telegraph	http://www.belfasttelegraph.co.uk/
48	Belper News	http://www.belpernews.co.uk/
49	The Berkhamsted Gazette	http://www.berkhamstedtoday.co.uk/
50	Berrow's Worcester Journal	http://www.thisisworcester.co.uk/
51	Berwick Advertiser	http://www.berwick-advertiser.co.uk/
52	The Berwickshire News	http://www.berwickshirenews.co.uk/
53	Better Business	http://www.better-business.co.uk/
54	Beverley Guardian	http://www.beverleyguardian.co.uk/
55	Bexhill-on-Sea Observer	http://www.bexhilltoday.co.uk/
56	Bicester Online	http://www.buckinghamtoday.co.uk/
57	Bi Community News	http://bi.org/~bcn/
58	Biggleswade Chronicle	http://www.biggleswadetoday.co.uk/
59	Big News Network	http://www.bignetwork.com/
60	Birdwatch	http://www.birdwatch.co.uk/
61	Birmingham Evening Mail	http://www.icbirmingham.icnetwork.co.uk/
62	Birmingham Post	http://www.icbirmingham.icnetwork.co.uk/
63	Bizarre Magazine	http://www.bizarremag.com/
64	Blackpool Gazette	http://www.blackpoolonline.co.uk/
65	Black UK Online	http://www.blackukonline.com/
66	Blue Universe	http://www.blueuniverse.co.uk/
67	BNB News	http://www.bnbnews.co.uk/bnbnews/
68	Bogner Regis	http://www.bognortoday.co.uk/

	Observer	
69	Bolton Evening News	http://www.boltoneveningnews.co.uk/
70	Borehanwood & Elstree Times	http://www.borehanwoodtimes.co.uk/
71	Boston Standard	http://www.bostonstandard.co.uk/
72	Boxing Monthly	http://www.boxing-monthly.co.uk/
73	Bridlington Free Press	http://www.bridlingtonfreepress.co.uk/
74	Brighthouse Echo	http://www.brighthouse.co.uk/
75	Brighton Evening Argus	http://www.argus-btn.co.uk/
76	Bristol Evening Post	http://www.epost.co.uk
77	British Journal of Photography	http://www.bjphoto.co.uk/
78	British Medical Journal	http://www.bmj.com/bmj/
79	Bromsgrove Advertiser	http://www.thisisbromsgrove.co.uk/
80	Bromsgrove Standard	http://www.bromsgrove-now.com/
81	The Buchan Observer	http://www.buchanobserver.co.uk/
82	Buckingham Advertiser	http://www.buckinghamadvertiser.co.uk/
83	Bucks Free Press	http://www.bucksfreepress.co.uk/
84	Bucks Herald	http://www.bucksherald.co.uk/
85	Burnley Express	http://www.burnleytoday.co.uk/
86	Burton Mail	http://www.burtonmail.co.uk/
87	Bury Free Press	http://www.buryfreepress.co.uk/
88	Bury Times	http://www.buryfreepress.co.uk/
89	Business Europa	http://www.business-europa.co.uk/
90	Business Weekly	http://www.businessweekly.co.uk/
91	Buxton Advertiser	http://www.buxtontoday.co.uk/
92	Cambridge Evening News	http://www.cambridge-news.co.uk
93	Cambridge First	http://www.cambridgefirst.co.uk/home
94	Cambridgeshire Times	http://www.cambs-times.co.uk/
95	The Cambridge Student	http://www.tcs.cam.ac.uk/
96	Camden New Journal	http://www.camdennewjournal.com/
97	Cardigan & Tivyside Advertiser	http://www.tivysideadvertiser.co.uk/
98	The Catholic Herald	http://www.catholicherald.co.uk/

99	Catholic Teachers Gazette	http://www.e-ctg.com/
100	Catholic Times	http://www.cambs-times.co.uk/
101	Cat World	http://www.catworld.co.uk/
102	Cavendish Press	http://www.cavendish-press.co.uk/
103	The Champion	http://www.champnews.com/
104	Cheddar Valley Gazette	http://www.thisscheddarvalley.co.uk/
105	Chelmsford Weekly News	http://www.chelmsfordweeklynews.co.uk/
106	Chess Monthly	http://www.chess.co.uk/mag.html
107	Chester and District Standard	http://www.chesterstandard.co.uk/
108	Chichester Observer	http://www.chiobserver.co.uk/
109	Chingford Guardian	http://www.chingfordguardian.co.uk/
110	Choir & Organ	http://www.choirandorgan.com
111	Chorley Guardian	http://www.chorleytoday.co.uk/
112	The Church of England Newspaper	http://www.churchnewspaper.com/
113	The Church Times	http://www.churchtimes.co.uk/
114	The Citizen	http://www.thisisgloucestershire.co.uk/
115	City AM	http://www.cityam.com/
116	City News	http://www.coventrytelegraph.net/news/
117	The Clarion	http://www.theclarion.co.uk/
118	Classic Motor Monthly	http://www.classicmotor.co.uk/
119	The Cleveland Clarion	http://www.theclarion.co.uk/
120	Clitheroe Advertiser & Times	http://www.clitheroetoday.co.uk/
121	CNBC Europe, a service of Dow Jones and NBC	http://www.cnbceurope.com
122	Colne Times	http://www.eastlancsnews.co.uk/
123	The Comet	http://www.thecomet.net/
124	Computer Buyer	http://www.comp-buyer.co.uk/
125	Computer Weekly	http://www.computerweekly.co.uk/
126	Construction Europe	http://www.khl.com/ce/
127	Cornish Guardian	http://www.thisiscornwall.co.uk
128	Cosmopolitan - UK	http://www.designercity.com/cosmopolitan/
129	County Times	http://www.wscountytimes.co.uk/
130	Coventry Observer	http://www.coventryobserver.co.uk/
131	Craven Herald &	http://www.cravenherald.co.uk/

	Pioneer	
132	Crawley Observer	http://www.crawleyobserver.co.uk/
133	Crewe & Nantwich Guardian	http://www.creweguardian.co.uk/
134	The Crier	http://www.great-torringtoncrier.co.uk/
135	Croydon Guardian	http://www.croydonguardian.co.uk/
136	The Cumberland News	http://www.cumberland-news.co.uk/
137	Current Archaeology	http://www.compulink.co.uk/~archaeology/
138	CWN News	http://www.cwn.org.uk/
139	Daily Echo	http://www.daily-echo.co.uk/
140	Daily / Sunday Express	http://www.express.co.uk/
141	Daily Mail	http://www.dailymail.co.uk/
142	Daily Mirror	http://www.mirror.co.uk
143	Daily Newspaper	http://www.dailynewspaper.co.uk/
144	Daily Post	http://www.liverpool.com
145	Daily Record	http://www.dailyrecord.co.uk/
146	Daily Star	http://www.dailystar.co.uk
147	Daily / Sunday Telegraph	http://www.telegraph.co.uk/
148	Daily Urdu Post	http://www.dailyurdupost.co.uk/
149	Darlington & Stockton Times	http://www.dst.co.uk/
150	Datafile Portugal	http://www.datafileportugal.com/
151	Daventry Express	http://www.daventryexpress.co.uk/
152	Derby Evening Telegraph	http://www.thisisderbyshire.co.uk/
153	Derbyshire Times	http://www.derbyshiretimes.co.uk/
154	Devon 24	http://www.devon24.co.uk/
155	Dewsbury Reporter	http://www.dewsburytoday.co.uk/
156	Dinnington Guardian	http://www.dinningtontoday.co.uk/
157	Diss Express	http://www.dissexpress.co.uk/
158	Dog World	http://www.dogworld.co.uk/
159	Doncaster Free Press	http://www.doncasterfreepress.co.uk/
160	Dorset Advertiser Series	http://www.thisisdorset.net/
161	Dorset Echo	http://www.dorsetecho.co.uk/
162	Driffield Times	http://www.driffieldtoday.co.uk/
163	Dudley News	http://www.thisisdudley.co.uk/
164	Dunmow Broadcast & Recorder	http://www.dunmow-broadcast.co.uk/
165	Dunstable Today	http://www.dunstabletoday.co.uk/

166	Durham Advertiser	http://www.thisisdurham.com/
167	Ealing & Acton Gazette	http://www.ealinggazette.co.uk/
168	Ealing Times	http://www.ealingtimes.co.uk/
169	East Anglian Daily Times	http://www.eadt.co.uk/
170	Eastbourne Herald	http://www.eastbourneherald.co.uk/
171	Eastern Daily Press	http://www.edp24.co.uk/
172	East London Advertiser	http://www.eastlondonadvertiser.co.uk/
173	Eastwood Advertiser	http://www.eastwoodadvertiser.co.uk/
174	Eastwood & Kimberley Advertiser	http://www.eastwoodadvertiser.co.uk/
175	The Economist	http://www.economist.com/
176	Edgware & Mill Hill Times	http://www.edgwaretimes.co.uk/
177	Elaph	http://www.elaph.com/
178	Ellesmere Port Standard	http://www.ellesmereportstandard.co.uk/
179	Ely Standard	http://www.ely-standard.co.uk/
180	Enfield & Haringey Independent	http://www.enfieldindependent.co.uk/
181	English Churchman	http://www.englishchurchman.com/
182	Epping & Redbridge Independent	http://www.guardian-series.co.uk/
183	The Essex Enquirer	http://www.theenquirer.co.uk/
184	Euro Investor	http://www.euroinvestor.co.uk/
185	EU Reporter	http://www.eureporter.co/
186	Evangelical Times	http://www.evangelical-times.org/
187	Evening Advertiser	http://www.swindonadvertiser.co.uk/
188	Evening Chronicle	http://www.chroniclelive.co.uk/
189	Evening Gazette	http://www.gazette-news.co.uk/
190	Evening Herald	http://www.thisisplymouth.co.uk/
191	Evening Standard	http://www.standard.co.uk/
192	Evening Sentinel	http://www.thisisstaffordshire.co.uk/
193	The Evening Star	http://www.eveningstar.co.uk/
194	Evening Telegraph	http://www.northamptonshireeveningtelegraph.co.uk/
195	The Evening Telegraph	http://www.peterborougnet.co.uk/
196	Evesham Journal	http://www.thisisevasham.co.uk/
197	Expatica	http://www.expatica.co.uk/
198	Expatri Investor	http://www.expatriworld.com/
199	Express	http://www.sportlive.net/

200	Express & Echo	http://www.thisisexeter.co.uk
201	Express & Star	http://www.westmidlands.com
202	Express Sport Live	http://www.express-sport.com/
203	Farmers Guardian	http://www.farmersguardian.com/
204	Farmers Weekly	http://www.fwi.co.uk/
205	Fenland Citizen	http://www.fenlandcitizen.co.uk/
206	Financial Times	http://www.ft.com/
207	First Empire	http://www.firstempire.ltd.uk/
208	First News	http://www.firstnews.co.uk/
209	The First Post	http://www.thefirstpost.co.uk/
210	Focus On Africa	http://www.bbc.co.uk/worldservice/focus/
211	Fortean Times	http://www.forteanimes.co.uk/
212	Fleet News	http://www.gethampshire.co.uk/
213	Fleetwood Weekly Times	http://www.fleetwoodtoday.co.uk/
214	Flyer	http://www.flyer.co.uk/
215	The Freethinker	http://www.freethinker.co.uk/
216	Future Gamer	http://www.futuregamer.com/
217	Futures & Options World	http://www.fow.com/
218	Gainsborough Standard	http://www.gainsboroughtoday.co.uk/
219	Garstang Courier	http://www.garstangtoday.co.uk/
220	Gazeta Latina de Londres	http://www.cygnet.co.uk/~cchoncha/
221	Gazeta Russkiy London	http://www.russialondon.com/
222	The Gazette	http://www.basingstokegazette.co.uk/
223	The Gazette	http://www.blackpooltoday.co.uk/
224	The Gazette	http://www.gazetteseries.co.uk/
225	Gazette & Herald	http://www.gazetteandherald.co.uk/
226	Get Surrey	http://www.getsurrey.co.uk/
227	Ghana Review International	http://www.ghanareview.com/
228	Ghanaian Chronicle	http://www.africaonline.com.gh/chronicle/
229	The Glade	http://www.theglade.co.uk/
230	Gloucestershire County Gazette Series	http://www.gazetteseries.co.uk/
231	Gloucestershire Echo	http://www.thisisgloucestershire.co.uk/
232	Goole Courier	http://www.goolecourier.co.uk/
233	GQ - British Edition	http://www.gq-magazine.co.uk/
234	Gramophone	http://www.gramophone.co.uk/

	Classical Music Magazine	
235	Grantham Journal	http://www.granthamjournal.co.uk/
236	Greenock Telegraph	http://www.greenocktelegraph.co.uk/
237	Green Un	http://www.greenun24.co.uk/home
238	Grimsby Evening Telegraph	http://www.thisisgrimsby.co.uk/
239	Grimsby Online	http://www.thisisgrimsby.co.uk/home
240	Guardian Unlimited	http://www.guardian.co.uk/
241	The Guardian Weekly	http://www.guardian.co.uk/GWeekly/front/
242	Hackney Gazette	http://www.hackneygazette.co.uk/home
243	Halesowen News	http://www.thisishalesowen.co.uk/
244	Halifax Evening Courier	http://www.halifaxcourier.co.uk/
245	Halstead Gazette	http://www.halsteadgazette.co.uk/
246	Hampshire Chronicle	http://www.hampshirechronicle.co.uk/
247	Hampstead & Highgate Express	http://www.hamhigh.co.uk
248	Harborough & Lutterworth Mail	http://www.harboroughmail.co.uk/
249	Haringey Independent	http://www.haringeyindependent.co.uk/
250	Hartlepool Mail	http://www.hartlepoolmail.co.uk/
251	Harlow & Bishops Stortford Citizen	http://www.bishopsstortfordcitizen.co.uk/
252	Harrow Observer	http://www.harrowobserver.co.uk/
253	Harrow Times	http://www.harrowtimes.co.uk/
254	Hastings Observer	http://www.hastingstoday.co.uk/
255	Haverhill Echo	http://www.haverhillecho.co.uk/
256	Hawick News	http://www.hawicktoday.co.uk/
257	Hayling Island Today	http://www.haylingtoday.co.uk/
258	Health Services Journal	http://www.hsj.macmillan.com/
259	Hebden Bridge Times	http://www.hebdenbridgetoday.co.uk/
260	Hemel Hempstead Gazette	http://www.hemelonline.co.uk/
261	Hendon & Finchley Times	http://www.hendon-times.co.uk/
262	Henley Standard	http://www.henleystandard.co.uk/
263	Herald Express	http://www.thisissouthdevon.co.uk/
264	Herald Series	http://www.heraldseries.co.uk/
265	Hereford Times	http://www.herefordtimes.co.uk/

266	Hertfordshire Mercury	http://www.hertfordshiremercury.co.uk/
267	The Herts Advertiser	http://www.hertsad.co.uk/
268	Hexham Courant	http://www.hexham-courant.co.uk/
269	Hi Courier	http://www.hicourier.com/print-editions/
270	Highbury & Islington Express	http://www.islingtonexpress.co.uk/
271	Hillingdon & Uxbridge Time	http://www.hillingdontimes.co.uk/
272	Hinckley Times	http://www.hinckley-times.co.uk/
273	History Today	http://www.historytoday.com/
274	Home Run	http://homerun.co.uk
275	Horncastle News	http://www.horncastlenews.co.uk/
276	Horsham County Times	http://www.horshamtoday.co.uk/
277	Hounslow Chronicle	http://www.hounslowchronicle.co.uk/
278	Hounslow Guardian	http://www.hounslowguardian.co.uk/
279	Housing Today	http://www.housingtoday.org.uk/
280	Hucknall & Bulwell Dispatch	http://www.hucknall-dispatch.co.uk/
281	Huddersfield Daily Examiner	http://www.examiner.co.uk
282	Hull Daily Mail	http://www.thisishull.co.uk
283	Hunts Post 24	http://www.huntspost.co.uk/
284	IC Birmingham	http://www.icbirmingham.co.uk/
285	IC Coventry	http://www.iccoventry.co.uk/
286	IC Huddersfield	http://www.ichuddersfield.co.uk/
287	IC Liverpool	http://www.icliverpool.co.uk/
288	icNewcastle. co. uk	http://www.icnewcastle.co.uk/
289	IC Solihull	http://www.icsolihull.co.uk/
290	Ilford Recorder	http://www.ilfordrecorder.co.uk/
291	Ilkeston Advertiser	http://www.ilkestonadvertiser.co.uk/
292	Ilkey Gazette	http://www.ilkeygazette.co.uk/
293	ILM News	http://www.ilmnews.com/
294	Independent	http://www.independent.co.uk
295	Individual Homes	http://www.ihomes.co.uk/
296	Inside Housing	http://www.atlas.co.uk/inside/
297	International Business Times	http://www.ibtimes.co.uk/
298	International Cranes	http://www.craneworld.com/
299	International Herald Tribune	http://www.global.nytimes.com/?iht
300	Islamic Times	http://www.islamictimes.co.uk/

301	Isle of Man Online	http://www.
302	Isle of Wight County Press	http://www.iwcp.co.uk/
303	Islington Gazette	http://www.islingtongazette.co.uk/
304	Iraq Updates	http://www.iraqupdates.com/
305	Irish Astronomical Journal	http://star.arm.ac.uk/iaj/
306	Irish Dancing	http://www.irishdancing.com/
307	The Irish Post	http://www.irishpost.co.uk
308	Ivybridge Community News	http://www.ivybridge.co.uk/
309	The Jewish Chronicle	http://www.thejc.com/
310	Jewish Telegraph	http://www.jewishtelegraph.com/
311	Journey	http://www.japanjournals.com/
312	Keighley News	http://www.keighleynews.co.uk/
313	Kenilworth Weekly News	http://www.kenilworthweeklynews.co.uk
314	Kent & Essex Courier	http://www.thisiskentandeastsussex.co.uk/
315	Kent Online	http://www.kentonline.co.uk/
316	Kent On Sunday	http://www.kentonsunday.co.uk/
317	Keswick Reminder	http://www.keswickreminder.co.uk/
318	Kingston Guardian	http://www.kingstonguardian.co.uk/
319	Kirkintilloch Today	http://www.kirkintilloch-herald.co.uk/
320	Knaresborough Post	http://www.harrogate-advertiser-series.co.uk
321	Knutsford Guardian	http://www.thisisscheshire.co.uk/news/knutsfordnews
322	Lakeland Echo	http://www.lakelandecho.co.uk/
323	Lancashire Evening Post	http://www.lep.co.uk/
324	Lancashire Evening Telegraph	http://www.thisislancashire.co.uk/
325	Lancaster Guardian	http://www.lancasterguardian.co.uk/
326	Latin American Newsletters	http://www.latinnews.com/
327	Leamington Spa Courier	http://www.leamingtononline.co.uk/
328	Leek Post and Times	http://www.leekpostandtimes.co.uk/
329	Leicester Mercury	http://www.thisisleicestershire.co.uk/
330	Leigh Journal Friday	http://www.leighjournal.co.uk/
331	Leigh Reporter	http://www.leighreporter.co.uk/
332	Leighton Buzzard Observer / Citizen	http://www.leightonbuzzardonline.co.uk/
333	Leyland Guardian	http://www.leylandtoday.co.uk/

334	Lidlington Advertiser	http://www.lidlington.org/news/aut96/
335	Lincoln Chronicle	http://www.lincolntoday.co.uk/
336	Lincolnshire Echo	http://www.thisislincolnshire.co.uk/
337	Linlithgow Journal & Gazette	http://www.linlithgowtoday.co.uk/
338	Littlehampton Gazette	http://www.littlehamptontoday.co.uk/
339	Liverpool Daily Echo	http://icliverpool.ic24.com/
340	Liverpool Daily Post	http://icliverpool.icnetwork.co.uk/liverpooldailypost/
341	London Citynews Free Classifieds & Chats	http://london.citynews.com
342	London Daily	http://www.london-daily.co.uk
343	The London Echo	http://www.londonecho.com/
344	London Globe	http://www.londonglobe.com/
345	London Info	http://www.london-info.org/
346	Londonist	http://www.londonist.com/
347	London Lite	http://www.thelondonlite.co.uk/
348	Londonskiy Kuryer	http://www.russianuk.com/
349	London Student	http://www.london-student.net/
350	Longridge & Rubble Valley News and Advertiser	http://www.longridgetoday.co.uk/
351	Lottery Monitor	http://www.lottery-monitor.com/
352	The Louth Leader	http://www.louthleader.co.uk/
353	Ludlow / Tenbury Wells Advertiser	http://www.ludlowadvertiser.co.uk/
354	Luton News	http://www.lutontoday.co.uk/
355	Lynn News	http://www.lynnnews.co.uk/
356	Lytham St. Annes Express	http://www.lythamtoday.co.uk/
357	Macclesfield Express	http://www.macclesfield-express.co.uk/
358	Mac User - UK	http://www.macuser.co.uk/
359	Maidenhead Advertiser	http://www.maidenhead-advertiser.co.uk/
360	Mail on Sunday	http://www.mailonsunday.co.uk
361	Malton & Pickering Mercury	http://www.maltontoday.co.uk/
362	Malvern Gazette	http://www.thisismalvern.co.uk/
363	Management Today	http://www.managementtoday.haynet.com/
364	Manchester Evening News	http://www.manchestereveningnews.co.uk/
365	Manchester Online	http://www.manchesteronline.co.uk/

366	Manchester Post	http://www.manchesterpost.com/
367	Mansfield Chad	http://www.mansfieldtoday.co.uk/
368	Marketing Week	http://www.marketing-week.co.uk/
369	Market Rasen Mail	http://www.marketrasenmail.co.uk/
370	Matlock Mercury	http://www.matlockmercury.co.uk/
371	Mediatels Newslite	http://www.mediatel.co.uk/
372	Megastar	http://www.megastar.co.uk/
373	Melton Times	http://www.meltontimes.co.uk/
374	Methodist Recorder	http://www.methodistrecorder.co.uk/
375	Metro	http://www.metro.co.uk/
376	Mid Devon Star	http://www.middevonstar.co.uk/
377	Middleton Guardian	http://www.middletonguardian.co.uk/
378	Mid-Sussex Times	http://www.midsussextimes.co.uk/
379	Milford Mercury	http://www.thisishampshire.net/
380	Milton Keynes Citizen	http://www.miltonkeynescitizen.co.uk/
381	Mirfield Reporter	http://www.mirfieldtoday.co.uk/
382	Modern Painters	http://www.modernpainters.co.uk/
383	Moneywise	http://www.moneywise.co.uk/
384	Monmouthshire Beacon	http://www.monmouth-today.co.uk/
385	Morecambe Visitor	http://www.morecambevisitor.co.uk/
386	Morley Advertiser	http://www.morleytoday.co.uk/
387	The Morning Star	http://www.morningstaronline.co.uk/
388	Morpeth Herald	http://www.morpethherald.co.uk/
389	Motor Boat and Yachting	http://www.mby.com/
390	Musical Traditions	http://www.mustrad.org.uk/
391	The Muslim News	http://www.muslimnews.co.uk/
392	The Muslim Weekly	http://www.themuslimweekly.com/NewsPaper.aspx
393	National Student	http://www.national-student.co.uk
394	National Union of Journalists	http://www.gn.apc.org/media/nuj.html
395	Navy News	http://www.navynews.co.uk/
396	Newark Advertiser	http://www.newarkadvertiser.co.uk/
397	Newbury Weekly News	http://www.newburynews.co.uk/
398	Newham Recorder	http://www.newhamrecorder.co.uk/
399	Newmarket Journal	http://www.newmarketjournal.co.uk/
400	Newquay Voice	http://www.newquayvoice.co.uk/
401	The News	http://www.thenews.co.uk/
402	News Guardian	http://www.newsguardian.co.uk/

403	News Now Economy	http://www.newsnow.co.uk/h/Business+&+Finance/Economy/
404	News Now England	http://www.newsnow.co.uk/h/Current+Affairs/England/
405	News Now Politics	http://www.newsnow.co.uk/h/Current+Affairs/Politics/
406	News Post Leader	http://www.blyth-wansbecktoday.co.uk/
407	The News Shopper	http://www.newsshoper.co.uk/
408	The News & Star	http://www.news-and-star.co.uk/
409	New Statesman	http://www.newstatesman.co.uk
410	Newton & Golborne Guardian	http://www.warringtonguardian.co.uk/
411	Newton News	http://www.newtonnews.co.uk/
412	Northampton Chronicle & Echo	http://www.northamptonchronicleecho.co.uk/
413	The Northern Echo	http://www.thisisthenortheast.co.uk/
414	North Devon Gazette & Advertiser	http://www.northdevongazette.co.uk/
415	North West Evening Mail	http://www.nwemail.co.uk/
416	Northwich Guardian	http://www.thisischeshire.co.uk/
417	Northumberland Gazette	http://www.northumberlandgazette.co.uk/
418	Nottingham Evening Post	http://www.thisisnottingham.co.uk/
419	Nowy Czas	http://www.nowyczas.co.uk/
420	Observer	http://www.observer.co.uk/
421	Oldham Chronicle	http://www.oldham-chronicle.co.uk/
422	Optical World	http://www.optical-world.co.uk
423	Opto and Laser Europe	http://www.ioppublishing.com/Mags/OLE/
424	Ormskirk Maghull and Skelmersdale Advertiser	http://www.ormskirkadvertiser.co.uk/
425	Oswestry and Border Counties Advertiser	http://www.bordercountiesadvertiser.co.uk/
426	Oundle Chronicle	http://www.oundlechronicle.co.uk/
427	Oxford Mail	http://www.thisisoxfordshire.co.uk/
428	Oxford Student	http://www.oxfordstudent.com/
429	PC Advisor	http://www.pcadvisor.co.uk/
430	PC Gaming World	http://www.gamespot.co.uk/pcgw
431	PC Pro	http://www.pcpro.co.uk/
432	PC Zone	http://www.pczone.co.uk/

433	Peak Times	http://www.bakewelltoday.co.uk/
434	Pendle Today	http://www.pendletoday.co.uk/
435	Pensiero Londinese	http://www.pensierolondinese.com/
436	The People	http://www.people.co.uk/
437	Peterborough Daily	http://www.peterboroughdaily.mfbiz.com/
438	Peterlee Mail	http://www.peterleetoday.co.uk/
439	The Petersfield Post	http://www.petersfieldtoday.co.uk/
440	Philosophy Now	http://www.philosophynow.org
441	Pilot Web	http://www.pilotweb.co.uk/
442	Pink Un	http://www.pinkun.com/home
443	Pocklington Post	http://www.pocklingtontoday.co.uk/
444	Pontefract & Castleford Express	http://www.ponterfractandcastlefordtoday.co.uk/
445	Portsmouth News	http://www.thenews.co.uk/
446	Practical Boat Owner	http://www.ybw.com/pbo/index.htm
447	Preston Citizen	http://www.thisislancashire.co.uk/lancashire/preston/index.html
448	Probash Bangla	http://www.probashbanglaonline.com/
449	Professional Beauty	http://www.professionalbeauty.co.uk/
450	Pulse UK	http://www.pulse-uk.org.uk/
451	Putney SW 15	http://www.putneysw15.com/
452	Putney & Wimbledon Times	http://www.yourlocalguardian.co.uk/
453	Q	http://www.erack.com/qweb/
454	Qarannews	http://www.qarannews.com/
455	Racenews	http://www.racenews.co.uk
456	Radio Caroline	http://www.radiocaroline.co.uk/
457	Radio Magazine	http://www.theradiomagazine.co.uk/
458	Ram Air	http://www.ramairfm.co.uk/
459	Raw Vision	http://www.rawvision.com/
460	Reading Evening Post	http://www.getreading.co.uk/
461	Reed Chemical News	http://www.reedchemicals.com/
462	Redditch Advertiser	http://www.thisisredditch.co.uk/
463	Redditch Standard	http://www.redditchstandard.co.uk/
464	Redhill & Reigate Life	http://www.redhillandreigatelife.co.uk/
465	Red Pepper	http://www.redpepper.org.uk/
466	The Resident	http://www.the-resident.co.uk/
467	Retford Guardian	http://www.retfordtoday.co.uk/
468	Ripley & Heanor News	http://www.ripleytoday.co.uk/
469	Ripley News	http://www.ripleytoday.co.uk/

470	Ripon Gazette	http://www.ripontoday.co.uk/
471	The Rochdale Observer	http://www.rochdaleobserver.co.uk/
472	Romford Recorder	http://www.romfordrecorder.co.uk/
473	The Romsey Advertiser	http://www.romseyadvertiser.co.uk/
474	Rotherham Advertiser	http://www.rotherhamadvertiser.com/
475	Royalty	http://www.royalty-magazine.com/
476	Royston & Buntingford Crow	http://www.royston-crow.co.uk/
477	Rugby Advertiser	http://www.rugbyonline.com/
478	Runcorn & Widnes World	http://www.runcornandwidnesworld.co.uk/
479	Russian London	http://www.russianlondon.com/
480	Rutland & Stamford Mercury	http://www.stamfordmercury.co.uk/
481	Rye & Battle Observer	http://www.ryeandbattletoday.co.uk/
482	Saffron Walden Reporter	http://www.saffronwalden-reporter.co.uk/
483	Saga Magazines	http://www.saga.co.uk/publishing/
484	Sale & Altrincham Messenger	http://www.messengernewspapers.co.uk/news/
485	Salford Advertiser	http://www.salfordadvertiser.co.uk/
486	Salisbury Journal	http://www.salisburyjournal.co.uk/
487	Saudi Research & Publishing Co.	http://WWW.ARAB.NET
488	Scarborough Evening News	http://www.scarborougheveningnews.co.uk/
489	Schnews	http://www.schnews.org.uk/
490	Scientific Computing World	http://www.ioppublishing.com/Mags/SCW/
491	Scunthorpe Evening Telegraph	http://www.thisisscunthorpe.co.uk/
492	Seahorse	http://www.seahorse.co.uk/
493	SecEd	http://www.sec-ed.co.uk/
494	Sedgemoor Star	http://www.thisisthewestcountry.co.uk/
495	Selby Times	http://www.selbytoday.co.uk/
496	The Sentinel	http://www.thesentinel.co.uk/
497	Shetland Fishing News	http://www.fishing-news.co.uk/
498	Shetland News	http://www.shetland-news.co.uk/

499	Shields Gazette	http://www.southtynesidetoday.co.uk/
500	Shoreham Advertiser	http://www.shorehamtoday.co.uk/
501	Shoreham Herald	http://www.shorehamtoday.co.uk/
502	Shropshire Star	http://www.shropshirestar.com/
503	Skegness Standard	http://www.skegnessstandard.co.uk/
504	Skywings	http://www.bhpa.co.uk/bhpa/
505	Sleaford Standard	http://www.sleafordtoday.co.uk/
506	Socialist Worker	http://www.socialistworker.co.uk/
507	South Asia Today	http://www.southasiatoday.com/
508	Southern Daily Echo	http://www.dailyecho.co.uk/
509	South Manchester Reporter	http://www.southmanchesterreporter.co.uk/
510	Southport Reporter	http://www.southportreporter.com/
511	Southport Visitor	http://www.southportvisiter.co.uk/
512	South Yorkshire Times	http://www.dearnetoday.co.uk/
513	South Wales Guardian	http://www.thisisammanford.co.uk/
514	Spalding Guardian	http://www.spaldingguardian.co.uk/
515	Spenborough Guardian	http://www.spenboroughtoday.co.uk/
516	The Spice	http://www.thespicecity.co.uk/
517	Splosh	http://www.splosh.co.uk/
518	Sporting Life	http://www.sportinglife.com/
519	Sport First	http://www.sportfirst.co.uk/
520	The Stage	http://www.thestage.co.uk
521	Staines Guardian	http://www.stainesguardian.co.uk/
522	St. Albans Observer	http://www.stalbansobserver.co.uk/
523	The Star	http://www.thestar.co.uk/
524	St. Helens Reporter	http://www.sthelensreporter.co.uk/
525	St. Helens Star	http://www.thisislancashire.co.uk/
526	Stockport Express	http://www.stockportexpress.co.uk/
527	Stourbridge News	http://www.thisisstourbridge.co.uk/
528	Stourport News	http://www.kidderminstershuttlr.co.uk/
529	Stratford Herald	http://www.stratford-herald.co.uk/
530	Stratford Observer	http://www.stratfordobserver.co.uk/
531	Stratford – upon – Avon Herald	http://www.stratford-herald.com/
532	Streatham Guardian	http://www.streathamguardian.co.uk/
533	Stroud News & Journal	http://www.thisisstroud.com/
534	Suffolk Free Press	http://www.sudburytoday.co.uk/
535	The Sun	http://www.thesun.co.uk/

536	Sunday Mail	http://www.sundaymail.co.uk/
537	Sunday Mirror	http://www.sundaymirror.co.uk/
538	Sunday Times	http://www.sunday-times.co.uk
539	Sunderland Echo	http://www.sunderland-echo.co.uk/
540	Surf London	http://www.surflondon.co.uk/
541	Surrey Advertiser	http://www.surreyad.co.uk
542	Surrey Comet	http://www.surreycomet.co.uk/
543	Sussex Express	http://www.sussexexpress.co.uk/
544	Sutton Guardian	http://www.suttonguardian.co.uk/
545	Swindon Advertiser	http://www.adver.co.uk/
546	The Tablet	http://www.thetablet.co.uk/
547	Tameside Advertiser	http://www.tamesideadvertiser.co.uk/
548	Tatler	http://www.tatler.co.uk/
549	Taunton Star	http://www.somersetcountygazette.co.uk/
550	Telegraph & Argus	http://www.thisisbradford.co.uk/
551	Thame Gazette	http://www.thametoday.co.uk/
552	Theatre	http://www.uktw.co.uk/theatremag.html
553	TheLondonPaper	http://www.thelondonpaper.com/
554	the net	http://www.thenetmag.co.uk/
555	This is Cheshire	http://www.thisischeshire.co.uk/
556	This is Cornwall	http://www.thisiscornwall.co.uk/
557	This is Kent	http://www.thisiskent.co.uk/
558	This is Lancashire	http://www.thisislancashire.co.uk/
559	This is Surrey Today	http://www.thisissurreytoday.co.uk/
560	Thurrock Gazette	http://www.thurrockgazette.co.uk/
561	The Times	http://www.thetimes.co.uk
562	Times Higher Education Supplement	http://www.thesis.co.uk/
563	Titulos e Noticias UK	http://www.titulosenoticias-uk.tk/
564	Todmorden News	http://www.todmordentoday.co.uk/
565	Torquay Herald Express	http://www.thisissouthdevon.co.uk/
566	Tresco Times	http://www.tresco.co.uk/times/
567	Ukrainska Dumka	http://www.augb.co.uk/
568	Ultimate Player	http://www.paragon.co.uk/ultimate/
569	The Universe	http://www.the-universe.net/
570	Vacuum Solutions	http://www.ioppublishing.com/Mags/Vac/
571	Varsity	http://www.varsity.cam.ac.uk/
572	The Visitor	http://www.thevisitor.co.uk/
573	Vogue – British	http://www.vogue.co.uk/

	Edition	
574	Wakefield Express	http://www.wakefieldexpress.co.uk/
575	Wandsworth Borough Guardian	http://www.wandsworthguardian.co.uk/
576	Warrington Guardian	http://www.thisiswirral.co.uk/
577	Warwick Courier	http://www.warwickcourier.co.uk/
578	Watford Observer	http://www.watfordobserver.co.uk/
579	Weekly Janomot	http://www.janomot.com/
580	Wellingborough Evening Telegraph	http://www.wellingbroughtoday.co.uk/
581	Welwyn & Hatfield Times	http://www.whtimes.co.uk/
582	The West Briton	http://www.thisiscornwall.co.uk/
583	The West Cumberland Times & Star	http://www.times-and-star.co.uk/
584	Western Daily Press	http://www.westpress.co.uk
585	Western Gazette	http://www.westgaz.co.uk
586	Western Telegraph	http://www.westerntelegraph.co.uk/
587	The Westmorland Gazette	http://www.thisisthelakedistrict.co.uk/
588	The Weston & Somerset Mercury	http://www.thewestonmercury.co.uk/
589	West Sussex County Times	http://www.horshamonline.co.uk/
590	Wetherby, Boston Spa & Tadcaster News	http://www.wetherbytoday.co.uk/
591	Wetherby News	http://www.wetherbynews.co.uk/
592	Wharfedale & Airedale Observer	http://www.wharfedaleobserver.co.uk/
593	What The Papers Say	http://www.wtps.co.uk/
594	Whitby Gazette	http://www.whitbygazette.co.uk/
595	Whitehaven News	http://www.whitehaven-news.co.uk/
596	Widnes World	http://www.runcornandwidnesworld.co.uk/
597	Wigan Observer	http://www.wigantoday.net/
598	Wigan Today	http://www.wigantoday.net/
599	The Wilmslow Express	http://www.thewilmslowerexpress.co.uk/
600	Wilts & Gloucestershire Standard	http://www.thisscirencester.com/
601	Wiltshire Star	http://www.thisiswiltshire.co.uk/

602	Wiltshire Times	http://www.thisiswiltshire.co.uk/
603	Wimbledon & Morden Guardian	http://www.wimbledonguardian.co.uk/
604	Wirral Globe	http://www.thisiswirral.co.uk/
605	Wirral News	http://www.wirralnews.co.uk/
606	Wisbech Standard	http://www.wisbech-standard.co.uk/
607	Worcester Evening News	http://www.thisisevasham.co.uk/worcestershire/
608	Worksop Guardian	http://www.worksopguardian.co.uk/
609	Worthing Herald	http://www.worthingtoday.co.uk/
610	Yachting Monthly	http://www.ybw.com/ym/index.htm
611	Yachting World	http://www.yachting-world.com/
612	Yeovil Express	http://www.yeovilexpress.co.uk/
613	Yorkshire Evening Post	http://www.leadstoday.net/
614	Yorkshire Evening Press	http://www.thisisyork.co.uk/
615	Yorkshire Post	http://www.ypn.co.uk/