Типология интернет-СМИ: подходы и перспективы

М.Э. Жебит,

аспирант кафедры издательского дела и редактирования
Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова

Несмотря на бурное развитие интернет-технологий и активный рост числа средств массовой информации в Сети, до сих пор не определена четкая типология интернет-СМИ. Такая ситуация сложилась во многом из-за того, что даже само понятие электронного издания до сегодняшнего дня окончательно не сформировано и не закреплено. Кроме того, со времени возникновения первых российских интернет-изданий прошло всего около 10 лет, и рынок сетевых изданий еще нельзя назвать устоявшимся.

Первоначальная классическая типология изданий русского Интернета предполагает деление ресурсов на две категории – собственно сетевые СМИ и онлайновые версии уже знакомых «традиционных» СМИ. Так, журналист и политконсультант Иван Давыдов, занимающий в настоящий момент должность заместителя главного редактора интернет-проектов на радиостанции «Голос России», предлагает именно такой упрощенный подход к классификации интернет-СМИ по способу выхода: собственно сетевые издания и сетевые версии традиционных СМИ[1].

Подобный подход предлагает использовать доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации МГУ им. М.В. Ломоносова М.М. Лукина. В соответствии с ее типологией, интернет-СМИ можно разделить на три большие группы: копии традиционных СМИ; модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые не копируют их, а проводят собственную информационную политику; медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайновых прототипов[2].

[1] *Давыдов И.* Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. // Русский Журнал, 2000. URL: http://www.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.

[2] *Лукина М.М.* СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ). URL: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=46.

Подобную позицию поддерживает и известный интернет-аналитик А.Б. Носик, редактор крупнейших новостных интернет-изданий Vesti.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru и NEWSru.com. Эти же три группы, по его трактовке, можно назвать соответственно «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ»[3].

Однако тенденция последних нескольких лет позволяет нам выделить еще один тип интернет-СМИ – электронную версию СМИ, из которого впоследствии создается печатный вариант. Так, газета RBK Daily с 2006 года начала выходить на бумажном носителе, хотя до этого присутствовала только в сети. Подобную схему работы выбрали в компании Ньюс медиа-Рус, издающей таблоиды и интернет-ресурс lifenews.ru. Бумажная газета «Твой день» создается из контента, собранного в течение дня журналистами интернет-портала, который предварительно обрабатывается редакторами под бумажный формат. В бумажной версии стал также выходить проект «Соль». Пермская общественно-политическая интернет-газета изначально была ориентирована на интернет-формат, но после того, как стала набирать популярность, выпускает ежемесячный журнал с лучшими материалами сайта, разбавляя их новым контентом. В ближайшее время такой формат выхода может освоить и газета «Известия» холдинга «Национальная медиагруппа». Новые руководители планируют превратить консервативную общественно-политическую газету в конкурента бизнес-изданиям. В новом формате газеты появятся материалы интернет-газеты «Маркер», объединенной с «Известиями» в единый холдинг. «Маркер» выпускает эксклюзивные бизнес-новости он-лайн, а в будущем эти же материалы будут наполнять газету «Известия».

А.Б. Носик позже предложил еще один вариант типологии сетевых проектов: СМИ общего профиля и специализированные (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, Интернет и пр.). СМИ общего профиля при этом включают сетевые СМИ (электронные газеты, информпорталы, электронные журналы, интерактивные СМИ) и электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств)[4]. Тем не менее нам представляется, что деление СМИ по нескольким основаниям выглядит более рациональным и позволяет не смешивать понятия.

Типологию по нескольким категориям предлагает и исследователь А.И. Акопов. Он классифицирует интернет-СМИ по различным основаниям – по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента. Аспирантка кафедры журналистики РГУ Мария

---

[3] *Носик А.Б.* Введение в интернет-журналистику: Лекции на ф-те журналистики МГУ, 2000. URL: http://www.joumaiuga.com/lectures/l/35.

[4] *Носик А.Б.* СМИ в Интернете как бизнес и предприятие. // Русский Журнал, 2001. URL: http://www.russ.ru/netcult/cathedra/20010213_nosik.html.

Кашникова предлагает разделить медийные ресурсы на собственно сетевые (оригинальные) и версии традиционных СМИ; новостные, комментарийные и смешанные; монотемные и политематические; по принадлежности – государственные, медийных групп, политических групп, бизнес-групп, независимые; по ориентации на определенную аудиторию – общероссийские и региональные.

И.Ф. Давыдов также предлагает развернутую типологию интернет-СМИ по нескольким основаниям: по типу контента (новостные – комментарийные, смешанные; авторские – редакционные, смешанные), по тематике (монотематические и политематические), по географической принадлежности (общероссийские ресурсы, региональные ресурсы), по принадлежности (принадлежащие государству, принадлежащие медийным группам, политическим группам, бизнес-группам, независимые). Стоит отметить, что независимых по принадлежности СМИ на сегодняшний день в России не существует, поэтому можно исключить из современной типологии этот вид ресурсов.

Существующие варианты типологий охватывают, по нашему мнению, не все виды электронных СМИ. На основании исследования русской и советской научно-технической журналистики А.И. Акопов выводит 10 «основных типоформирующих признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем (одного номера), тираж (разовый одного экземпляра). При этом каждый из названных признаков, в свою очередь, разбивается на несколько составляющих (до 100, расшифровывающих, конкретизирующих его). Ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, по его мнению, не может претендовать на роль «достаточного», т. е. полностью создающего тип периодического издания, но совокупность десяти признаков дает полное представление о типе журнала, структуре этого типа, всех компонентов, характеризующих тип издания. По мнению исследователя, одни признаки непосредственно влияют на тип издания, предопределяют его, другие исходят, зависят от него, третьи являются издательской характеристикой[5].

Таким образом, можно сделать вывод, что при большом ассортименте электронных СМИ ресурсы также можно классифицировать не только по специфическим электронным признакам, но и по основным типоформирующим признакам Акопова.

[5] *Акопов А.И.* Отечественные специальные журналы (1765–1917). Историко-типологический обзор. Ростов н/Д. : Изд-во Ростовского ун-та, 1986. 128 с.; Его же. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. 96 с.