ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

© Сафина А.Р.[♣]
Губернский портал Самара.ру, г. Самара

В данной статье рассмотрены основные подходы к типологии современных российских интернет-СМИ и даны попытки выделения среди множества интернет-ресурсов тех, что относятся непосредственно к СМИ.

Благодаря Интернету в наши дни появились и новые разновидности СМИ – Сетевые средства массовой информации. Стремительное развитие Интернета, который сегодня доступен практически каждому человеку, поставило перед исследователями необходимость выделения среди множества интернет-ресурсов тех, что относятся непосредственно к СМИ. Все, что размещено в сети, так или иначе является информацией, предназначенной для чтения различными аудиториями, поэтому границы между журналистским и нежурналистским контентом становятся достаточно размытыми.

Несмотря на то, что термин «Интернет-СМИ» и синонимичные ему «Онлайн-СМИ» и «Сетевое СМИ» за последние годы прочно вошли в лексикон медиаисследователей, до сих пор не существует устоявшегося законченного и нормативного его определения.

12 января 2000 г. были опубликованы проект постановления правительства РФ о регистрации сетевых СМИ и проект приложения к постановлению правительства РФ «О регистрации сетевых СМИ». В них идет речь об обязательной регистрации в Министерстве по делам печати всех сетевых средств массовой информации – и, соответственно, запрете на функционирование тех, которые регистрацию не прошли. В «Приложении к проекту постановления о сетевых СМИ» предлагается следующее определение: «Под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц. Для целей настоящего Положения, размещаемые в Интернете и иных глобальных информационных сетях информационные сообщения и материалы, рассматриваются как периодические, если производится (предполагается) их полное или частичное обновление не реже одного раза в год» [1, с. 2].

Исторически сложилось, что под средствами массовой информации понимаются специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации. Однако помимо профессионализма для выделения

[♣] Журналист.

СМИ существенна еще и новизна содержания, регулярность обновления ресурса, а также достоверное освещение интересующих общество процессов.

К примеру, презентационный сайт какой-либо компании может иметь собственный уникальный контент и регулярно обновляться, предоставляя новую информацию о данной организации. Тем не менее, его нельзя отнести к СМИ, поскольку основная задача такого ресурса – формирование имиджа, а не освещение социально значимых проблем.

Для того, чтобы выяснить, какие из интернет-ресурсов следует отнести к СМИ, группа исследователей факультета журналистики МГУ совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и Rambler Group в 2003 г. провела исследование «Создание методики описания интернет-СМИ», в результате которого была использована методика описания интернет-СМИ, разработанная с учетом признаков, характерных как для всех средств массовой информации, так и набора дополнительных, специфических признаков этого нового медиаканала. Мониторингу подверглись все ресурсы категорий «СМИ», «Телевидение» и «Радиовещание», входящих в каталог «Рамблер. Мониторинг». Всего был описан 141 сайт.

В результате исследования к числу признаков, существенных для идентификации ресурса как СМИ, был отнесен профессиональный характер производства информации и специализация производителей на данном виде деятельности. При этом учитывалось стремление самих информационных ресурсов позиционировать себя как СМИ, что можно сделать с помощью профессиональных журналистских слов в названии ресурса, логотипа или слогана – «газета», «радио», «журнал», «редакция», а также в самих текстах – «программа», «интервью», «сюжет», «корреспондент», «редактор».

Кроме того, многие онлайновые информационные ресурсы указывают на свою принадлежность к СМИ, публикуя на сайте так называемые «выходные данные» редакции (рубрики «about», «о проекте», «о сайте»), которые, как и в традиционных СМИ, включают информацию об учредителе / создателе, руководстве редакции и его авторском коллективе, полные реквизиты редакции с адресом и контактными телефонами.

Среди информационных ресурсов, позиционирующих себя как СМИ, следует выделить те, которые *существуют только в Интернете* и не имеют печатных аналогов, *онлайн-версии печатных изданий* и *смешанные ресурсы*, которые производят собственные оригинальные материалы и перепечатывают информацию, ранее опубликованную в бумажной версии «материнского» журнала или газеты.

Сугубо онлайновые информационные ресурсы можно классифицировать по сходности с их традиционными аналогами.

1. Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на информационных жанрах.
2. Интернет-журналы – издания аналитического и/или развлекательного характера как тематические.

3. Интернет-радио – онлайн-радиостанции.
4. Интернет-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение.
5. Информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

Сайты оффлайновых СМИ зачастую не считают полноценным средством массовой информации и относят к группе презентационных корпоративных сайтов с имиджевой функцией. Как правило, «материнские» оффлайновые издания переносят периодичность обновления содержания (ежедневную, еженедельную, ежемесячную) на свои онлайновые версии, хотя иногда на таких ресурсах появляются новые рубрики, которые обновляются в более оперативном режиме, например, лента новостей. Электронная версия не всегда является копией бумажного издания. Иногда редакции подходят к своим информационным ресурсам более прогрессивно и практикуют публикацию текстов, существующих только в электронном виде, создавая, таким образом, ресурс смешанного типа.

Считается, что многочисленные клоны бумажных изданий в Интернете долго не продержатся и в скором времени будут преобразованы в полнофункциональные онлайновые ресурсы. Причины неуспеха онлайн-версий печатных изданий, как правило, связаны с игнорированием редакторами гипертекста и ссылок, а также использованием примитивных технологий, из-за которых возникают ошибки в проектировании, проблемы с навигацией (перемещением) по сайту и т.п. [2, с. 24].

Как альтернатива онлайновым информационным ресурсам, где производителем информации является штат профессиональных журналистов, в Интернете появились авторские проекты и блоги. Авторский проект – это популярный, хорошо посещаемый ресурс, который создается и поддерживается усилиями одного человека и в котором появляются продукты его творчества.

Авторские проекты стали первым опытом онлайн-журналистики, однако их значение пока слабо изучено. По мнению некоторых экспертов, причины малоизученности авторских проектов состоят в том, что научный инструментарий, используемый для исследования журналистского творчества, для интернет-журналистики применим весьма ограниченно, поэтому достаточно сложно доказать, что такие проекты являются СМИ [2, с. 10-11].

Поскольку средства массовой информации представляют собой систему, то для выяснения связей и закономерностей развития объектов внутри нее как раз необходима их классификация и типологизация. Связь компьютерных сетей и представление сети как коммуникативного пространства СМИ в России были впервые обозначены в работах А.И. Акопова, хотя вопросы функционирования электронных изданий поднимались и ранее [3].

Таким образом, проблема электронных сетей как нового вида СМИ, в России была впервые поставлена именно А.И. Акоповым. Он отмечает, что «без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации». Кроме того, «именно на

видовом уровне иерархия СМИ, содержащая на первой ступени печатные и аудиовизуальные средства, в последние годы пополнилась новым видом – сетевыми СМИ» [4, с. 12]. Акопов ставит проблему комплексного изучения компьютерных электронных сетей как нового СМИ, чуть позже – проблему типологизации сетевых СМИ.

Как мы уже поняли, не все сайты в Интернете можно отнести к СМИ. Все их условно можно поделить на несколько видов: *домашние странички; авторские проекты; сайты развлекательной* (анекдоты, знакомства, игры); *сервисной* (электронная почта); *справочной* (поисковые системы, энциклопедии) направленности. К последнему типу как раз можно отнести интернет-СМИ – посещаемые относительно большой аудиторией сайты, обновляемые по несколько раз в сутки (или чаще), которые представляют продукт журналистского творчества.

Стоит ещё раз отметить, что общепринятой классификации интернет-ресурсов до сих пор не существует. Далее мы рассмотрим некоторые варианты типологизации интернет-СМИ, предложенные разными учёными.

Исследователь А.И. Акопов предлагает классифицировать интернет-СМИ по различным основаниям – по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента.

Носик А. предложил новую классификацию, при которой эти же три группы можно назвать соответственно так: «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ» [5, с. 98]. Позже этот же автор предложил делить сетевые проекты на СМИ общего профиля, включая в них сетевые СМИ (электронные газеты, инфорпорталы, электронные журналы, интерактивные СМИ) и электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств) и специализированные СМИ (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, Интернет и пр.).

Аналитик Иван Давыдов в своей статье «Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации» предлагает развернутую типологию интернет-СМИ по нескольким основаниям [6].

По способу выхода он выделяет собственно сетевые издания (то есть такие, которые выходят только в Интернете) и сетевые версии традиционных СМИ. Сетевые СМИ могут быть подразделены по типу представленного на них контента, где уже возможны две классификации: новостные, комментарийные, смешанные; авторские, редакционные, смешанные.

Кроме того, существенно деление, которое, несмотря на используемую терминологию, относится не столько к географическому положению редакций конкретных ресурсов, сколько к аудитории, на которую данные ресурсы ориентированы в первую очередь: *общероссийские ресурсы* и *региональные ресурсы* (к данному типу могут быть отнесены также зарубежные русскоязычные ресурсы, ориентированные на относительно узкие диаспоры).

Исходя из всего вышесказанного получается, что интернет-СМИ можно разделить на две категории – собственно сетевые СМИ и онлайновые вер-

сии уже знакомых «традиционных» СМИ. Что же касается разделения интернет-изданий на группы по другим параметрам – то они достаточно условны и спорны. Пока наиболее очевидным и не вызывающим возражений как у теоретиков СМИ, так и у самих представителей сетевых изданий, представляется подход, в котором интернет-СМИ рассматриваются относительно их оффлайн-«родителям».

Многообразие типов вебизданий и возможностей их выделения свидетельствует о том, что, с одной стороны, интернет-журналистика институирована как самостоятельный компонент системы СМИ наряду с прессой, радио и телевидением, а с другой – актуальна проблема отделения вебиздания от несетевого издания и от интернет-ресурса нежурналистского характера. Одним из ключевых моментов, который мы рассмотрели, говоря о причинах неуспеха онлайн-версий печатных изданий, является игнорирование редакторами таких порталов гипертекста и ссылок, а также использование примитивных технологий, из-за которых возникают ошибки в проектировании, проблемы с навигацией (перемещением) по сайту и т.п. [2]. Из этого следует, что ключевым отличием вебиздания от несетевого издания является наличие у вебиздания родовых качеств Интернета – гипертекстуальности и интерактивности, а просто от веб – наличие журналистского контента.

Таким образом, несмотря на широкое распространение онлайновых информационных ресурсов, в их классификации остается еще много вопросов. До сих пор точно не определено, какие именно ресурсы стоит относить к средствам массовой информации, и являются ли таковыми онлайновые клоны традиционных СМИ, однако главные пути типологизации и принципов выделения интернет-СМИ из многообразия всех сайтов Интернета рассмотрены нами.

Список литературы:

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 384 с.

3. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ipk.ru/index.php?id=1841.

4. Акопов А.И. Глобальное средство массовой информации // «Мир медиа XXI». – 1999. – № 1.

5. Интернет для журналиста / Под ред. А.Б. Носика, С.Ю. Кузнецова. – М.: Галерия, 2011. – 143 с.

6. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] / МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2005. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm.