



УДК 316.77:001.8; 070:001.8

КЛАССИФИКАЦИИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ РУНЕТА**Е. Н. Подставко***Санкт-Петербургский
государственный
университет
сервиса и экономики**e-mail:
almanach_005@rambler.ru*

В работе рассматриваются различные классификации сетевых СМИ, предложенные отечественными исследователями. Автор анализирует корректность и целесообразность некоторых приведённых классификаций.

Ключевые слова: классификация, сетевые СМИ, сетевые версии традиционных СМИ.

В наши дни всемирная сеть Интернет становится всё более доступной и привлекает своими ресурсами и возможностями колоссальное число пользователей. Интернет, создающий множество различных форм коммуникации, сегодня становится многосторонней и разноплановой системой, которая охватывает все сферы жизни общества.

Интернет меняет образ жизни людей, стиль мышления человека (например, формируя «клиповость», фрагментарность восприятия информации), повышает социальную мобильность, создаёт новые модели поведения, технологии воздействия на массовое сознание. Интернет является идеальной средой, в которой взаимодействие всех уровней коммуникационной пирамиды становится наиболее сбалансированным. Для этого необходима совместимость современных информационно-коммуникационных сетей и интеграция населения в новый информационно-технологический процесс.

В целом, важно отметить, что распространение Интернета в России осуществлялось особенным путём и сопровождалось рядом определённых проблем: неравномерное и медленное проникновение, доступность в технически оснащённых регионах и при этом изолированность от Сети в сельской местности, возрастное разделение пользователей. Все эти факторы обобщены одним явлением в русском Интернете – «цифровой раскол» [6, с. 229], т. е. разделение аудитории по различным признакам на тех, кому доступен выход в Сеть, и тех, кто такой возможности не имеет.

В Интернете сегодня существуют как сетевые СМИ, не имеющие офлайн-аналогов, так и интернетные издания, созданные традиционными средствами массовой информации. Появление сетевых версий традиционных СМИ в российском Интернете связано с несколькими причинами:

– во-первых, колоссальная популярность Интернета сподвигла очень многих редакторов к созданию представительств в Сети. Такие представительства имеют корпоративный характер: редакциям важно было показать открытость новым технологиям и в то же время заявить о себе в киберпространстве со ссылкой на традиционную версию;

– во-вторых, аудитория Интернета, увеличивающаяся довольно быстрыми темпами, была весомым стимулом. Пользователи хотят читать в Сети, поэтому важно привлечь их внимание;

– в-третьих, глобальные прогнозы учёных о всеобъемлющей природе Интернета оказывали своё действие, и сетевые версии создавались с прицелом на возможный «полный» переход в Сеть.

Первоначальное соперничество с Сетью переросло со временем в выгодный альянс. При условии, что сетевая версия обладает простой и логичной навигацией, мультимедийными возможностями и сервисами обратной связи, изданию/каналу гарантирован успех и высокий рейтинг пользователей. Печатным изданиям стала дос-



тупна оперативность онлайн, так как только в киберпространстве можно обновлять новости в течение нескольких минут после появления подробностей. Перевод архива в цифровую форму, оперативная связь с читателем (блоги журналистов, оценка материалов, обсуждения в форуме, комментарии к материалам) – всё это привлекло новый сегмент аудитории – молодёжь. Вполне закономерной стала ситуация обращения к печатным СМИ после знакомства с сетевой версией.

Что касается радио, телевидения и информационных агентств, им стала доступна аудитория зарубежья, возможность размещать материалы в аудио-, видео- и текстовом формате.

Засурский Я. Н. так характеризует существование традиционных СМИ в Сети: «Газета и радио, не утрачивая своих качеств, приобретают новые возможности: газета становится оперативнее, приобретая скорость и секундность радио, а сайты радиостанций становятся более аналитичными. От этого выигрывают и читатель, и газеты, и радио» [7, с. 5].

Что касается экономической выгоды, то пока значительных доходов в большинстве своём российские сетевые версии не приносят, что характерно и для зарубежных онлайн-СМИ. Доходы от рекламы невелики, к тому же необходимо привлечь рекламодателей.

Собственно сетевые издания уникальны, поскольку каналом своего распространения избрали Интернет; они уже завоевали свою аудиторию и окупаются за счёт доходов от рекламы, а также благодаря платным сервисам.

Сетевые издания притягивают своей природой – считается, что никакого влияния извне на политику СМИ не происходит, поэтому издание обладает уникальным контентом. Но собственно сетевое издание представляет собой и совершенно иную систему подачи информации.

Интересны случаи перехода из Сети в офлайн. Примером может служить информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг».

С момента возникновения средств массовой информации в Интернете предпринимаются попытки их классифицировать. Так же, как различен подход к классификациям печатных СМИ, может быть различным подход к классификации сетевых изданий. Исследователи предлагают различные варианты классификаций сетевых СМИ, но путаница в терминологии, размытость понятий мешают адекватному восприятию и анализу. Также усложняет данный процесс особая природа сетевых СМИ: к ним не всегда применимы те же характеристики, что и к традиционным. Российскими исследователями интернет-СМИ предложены следующие классификации.

Так, Н. В. Вакурова и Л. И. Московкин классифицируют 22 вида сетевых изданий [3, с. 47 – 53]:

- 1) платные «ленты» информационных агентств (Интерфакс, ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» и др.);
- 2) политический информационный сайт;
- 3) официальные информационные сайты – органы государственных и научных учреждений;
- 4) информационные сайты смешанного финансирования при прямом участии западных фондов «развития демократии» в России (например, сайт с информацией о выборах rusline.ru);
- 5) интернет-пресс-конференция – текущая публикация генерируемой на пресс-конференции информации, на которую иногда приглашаются журналисты, но обязательным компонентом которой являются полученные по электронной почте вопросы из аудитории Сети, а также трансляция на сайт в режиме онлайн (interview.ru);
- 6) сетевая копия традиционного СМИ, иногда расширенная или адаптированная для экранного восприятия;
- 7) сокращённая версия традиционного СМИ для облегчения поиска опубликованных материалов с помощью поисковых систем;



8) обзорный сайт группы изданий с бесплатным доступом, публикующий краткие выдержки из традиционных СМИ широкого спектра (например, smi.ru);

9) обзорный сайт группы изданий с платным доступом, публикующий полностью или почти полностью контент изданий традиционных СМИ (например, russianstory.com – используется для заполнения собственной печатной площади зарубежными русскоязычными изданиями);

10) сайт «информационного агентства» бесплатного или частично платного доступа – «лента» общеполитического плана или с экономическим, отраслевым уклоном. Сайт содержит кроме информационной ленты развлекательно-аналитический контент журнального характера и обязательные рекламные баннеры (gbc.ru, acm.ru, arn.ru);

11) сетевой журнал как типичное горизонтальное издание (от «Нового мира» до «Коммерсанта»), при почти обязательной новостной «ленте» (например, «Русский журнал» и др.: russ.ru, infoart.ru, zhurnal.ru);

12) портал как система сайтов общего дизайна в развитие идеи сетевого журнала (например, «Кирилл и Мефодий» km.ru);

13) специализированные сайты вертикального типа для специфических или маргинальных сегментов аудитории: научные, учебные, анекдотов, порнографические, эротические, национальные, конфессиональные, ортодоксальные (сайт чеченских сепаратистов Кавказ.ru) – и ультраортодоксальные (сайт хасидов). Не могут считаться строгой частью именно Рунета, хотя международная аудитория ещё более неустойчива;

14) интернет-кафе как концепция сетевого издания (жанр санкционированного СМИ и стихийного СМК; корни – кибер-кафе Cyberia, образовавшееся в 1994 г. в Лондоне) (например, netcafe.spb.ru);

15) сайты-однодневки для информационных провокаций, пародийные (primakov.ru) и двойниковые сайты, а также зеркала (lujkov.com, 26marta.com);

16) сайты, депонирующие авторские научные или учебные материалы, например рефераты (referat.ru);

17) «виртуальные магазины» – сайты-гибриды рекламного журнала и торговой точки (поставка услуг через Интернет от заказа билетов до передачи SMS);

18) справочные сайты типа «жёлтых страниц», но в отличие от бумажных аналогов более специализированные (03.ru – скорая помощь, консультации);

19) электронная «доска объявлений» (job.ru);

20) личный авторский сайт типа сайта сетератора Алекса Экслера exler.ru;

21) поисковые системы типа Rambler, Yandex, Aport, Atrus;

22) специализированные опросные сайты для анкетирования аудитории (poll4all.ru).

Для анализа интернет-изданий периода выборов 1999–2000 гг. (чему и посвящена упомянутая статья) данная классификация наиболее полная и проработанная. Но если говорить об интернет-СМИ в целом, то такое деление можно назвать слишком широким.

Н. В. Вакурова и Л. И. Московкин, на наш взгляд, слишком многие ресурсы Рунета причисляют к интернет-СМИ, что влечёт за собой определённые трудности в классификации и, собственно, определении понятия интернет-СМИ. Так, из 22 видов интернет-изданий, обозначенных в классификации, собственно к интернет-СМИ можно отнести 4 типа (платные «ленты» информационных агентств; сетевая копия традиционного СМИ; обзорный сайт группы изданий с бесплатным доступом, публикующий краткие выдержки из традиционных СМИ; сетевой журнал как типичное горизонтальное издание). Некоторые пункты целесообразно просто объединить: 6 и 7 (сетевая копия традиционного СМИ, иногда расширенная или адаптированная для экранного восприятия, и сокращённая версия традиционного СМИ для облегчения поиска опубликованных материалов с помощью поисковых систем); 8 и 9 (обзорный



сайт группы изданий с бесплатным доступом, публикующий краткие выдержки из традиционных СМИ широкого спектра, и обзорный сайт группы изданий с платным доступом, публикующий полностью или почти полностью контент изданий традиционных СМИ); 1 и 10 (платные «ленты» информационных агентств и сайт «информационного агентства» бесплатного или частично платного доступа – «лента» общеполитического плана или с экономическим, отраслевым уклоном). Причина такого несоответствия заключается в смешении критериев анализа: характеристики доступа (платный/бесплатный), информация, содержащаяся на сайтах, и структурный признак, благодаря которому порталы и крупные поисковые системы Рунета авторы также относят к интернет-СМИ. Возможно, для характеристики ситуации выборов 1999–2000 гг. такое дробное деление вполне оправдано, но едва ли оно проясняет понимание природы интернет-изданий. Весьма сомнительны в ряду интернет-СМИ следующие ресурсы:

- политический информационный сайт;
- официальные информационные сайты – органы государственных и научных учреждений;
- информационные сайты смешанного финансирования при прямом участии западных фондов «развития демократии» в России;
- интернет-пресс-конференция – текущая публикация генерируемой на пресс-конференции информации;
- портал как система сайтов общего дизайна в развитие идеи сетевого журнала;
- специализированные сайты вертикального типа для специфических или маргинальных сегментов аудитории;
- интернет-кафе как концепция сетевого издания;
- сайты-однодневки для информационных провокаций, пародийные и двойниковые сайты, а также зеркала;
- сайты, депонирующие авторские научные или учебные материалы, например рефераты;
- «виртуальные магазины» – сайты-гибриды рекламного журнала и торговой точки;
- справочные сайты типа «жёлтых страниц», но в отличие от бумажных аналогов более специализированные;
- электронная «доска объявлений»;
- личный авторский сайт;
- поисковые системы;
- специализированные опросные сайты для анкетирования аудитории.

Костыгова Ю. В. даёт классификацию упрощённую, разделяя все интернет-издания на два вида: собственно сетевые и онлайн-версии традиционных СМИ [9], что вслед за ней делает и А. А. Беляев [1]. Эта классификация не вызывает дискуссий.

Близки по сути, но немного более усложнены классификации М. Бубена [2] и И. Давыдова [5]. Классификация М. Бубена заключается в том, что, помимо сетевых версий печатных изданий, собственно сетевые издания, распространяемые только через Интернет, он делит на самостоятельные массовые (они рассчитаны на широкую аудиторию и политематичны) и самостоятельные специализированные издания (предназначенные для специалистов в той или иной сфере). Автор предложил свою классификацию в 2000 г., сделав при этом оговорку, что пока число пользователей Интернета настолько невелико, что вторую группу изданий можно охарактеризовать как широко известную в узком кругу.

И. Давыдов, кроме общей упрощённой классификации (собственно сетевые издания и сетевые версии традиционных СМИ) – делит все интернет-издания ещё по четырём критериям:

- 1) по типу представленного в них контента (новостные, комментарийные, смешанные; авторские, редакционные, смешанные);
- 2) по тематике (монотематические; политематические);



3) по принадлежности (принадлежащие государству; принадлежащие медийным группам; принадлежащие политическим группам, бизнес-группам; независимые);

4) по «географической» ориентации (общероссийские ресурсы; региональные ресурсы).

В этом же направлении строит свою классификацию М. М. Лукина, опираясь на высказывания А. Носика. Исследователь, изучая интернет-издания, рассматривает их относительно офлайн-«родителей». «В соответствии с ними средства массовой информации, выбравшие Интернет как канал распространения своей продукции, можно разделить на три большие группы [10, с. 67 – 68]:

– эквивалентные копии традиционных СМИ, или их электронные версии. В интернет-каталогах их большинство, и скоро по своему количеству они приблизятся к числу зарегистрированных в России СМИ. Сегодня ни одно уважающее себя печатное издание, радио- или телеканал не может обойтись без своего представительства в мировой паутине, хотя бы и в качестве корпоративного сайта. При этом присутствие в Интернете для их подавляющего большинства скорее хороший тон, чем стратегический шаг по расширению своего информационного пространства («Московский Комсомолец». – *Е. П.*).

– модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на почве офлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют собственную, отличную от традиционного издания, схему вещания, соответствующую выбранному каналу («Ведомости». – *Е. П.*).

– медиапроекты, возникшие в Сети и не имеющие офлайновых прототипов. В противовес первой группе они занимают лидирующие позиции в сетевых рейтингах, а некоторые из них, которые прямо заявляют о своих коммерческих целях, в скором времени обещают выйти на самоокупаемость (Лента.ру, Газета.ру)».

Несмотря на то, что все описанные классификации предложены в начале XXI в., и их авторы обязательно учитывали слабое распространение Интернета в России, за последние десять лет кардинальных изменений не произошло. Большинство исследователей интернет-СМИ всё так же производят деление массмедиа Рунета в основном на две категории – собственно сетевые издания и аналоги традиционных СМИ в Интернете. При этом собственно сетевые издания могут классифицироваться согласно общим типологическим характеристикам, применимым к традиционным СМИ (И. Давыдов, Ю. В. Костыгова), таким как учредитель, регион распространения, тематика, форма собственности и т. д. К этой же простейшей классификации прибегает в 2008 г. А. А. Беляев. М. Бубен характеризует собственно сетевые издания в соответствии с их аудиторной направленностью, что является весьма дальновидным в 2000 г., когда число пользователей Рунета колебалось в диапазоне 1,5–2 млн. человек. При этом всё в том же 2000 г. В. Сергачёв писал о двух типах электронных газет: описательная версия (представлены основные данные об издании и его направленности) и полная копия бумажного варианта, пополненная новыми технологическими возможностями (архив и т. д.) [11].

Наиболее универсальной, по нашему мнению, является классификация М. М. Лукиной, данная в 2001 г. и поддерживаемая Е. Л. Вартановой. Важно, что девять лет назад был определён третий тип интернет-изданий – так называемые «гибриды», сочетающие в себе характеристики традиционных СМИ (своих прародителей) и черты собственно сетевых изданий. «Гибриды» используют преимущества и традиционных СМИ, и интернет-СМИ. Но и здесь необходимо учитывать некоторые факторы, которые влияют на определение типа сетевого издания, особенно это касается представительств региональных изданий: сегодня в штате есть программист, который снабжает сайт различными рубриками, – журналисты предоставляют контент, и сетевая версия «живёт»; послезавтра он уходит, обновлений не происходит, поиски нового специалиста затягиваются, да и вновь найденный не так креативен. Отсюда вопрос:



как характеризовать теперь эту версию – на одном этапе «клон», затем «гибрид», теперь снова «клон»? В таких случаях оправданным становится деление на представительства в Сети и оригинальные сетевые СМИ.

Классификационные деления зависят от природы Интернета. И. Давыдов называет Интернет дополнительным носителем информации: «Есть общая сфера медиа, внутри которой можно производить различия по типам носителей. И есть с некоторых пор среда, которая позволяет снять противоречия между типами носителей, объединить в рамках одного СМИ все достоинства (впрочем, и недостатки) этих носителей» [4, с. 5]. Корконосенко С. Г. рассматривает Интернет и другие сети как открытое для всех желающих пространство, но не как самостоятельное СМИ с уникальной природой [8, с. 102].

Список литературы

1. Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) / А. А. Беляев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 52 – 62.
2. Бубен М. Товарность сетевой информации / М. Бубен // Профессия – журналист. – 2000. – № 3 – 4. – С. 46 – 48.
3. Вакурова Н. В. Концепции современных российских интернет-изданий / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 44 – 55.
4. Давыдов И. Книга вымышленных существ / И. Давыдов // Независимая газета. – 2001. – № 26. – 14 февр. – С. 5.
5. Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад. Часть II / И. Давыдов // СПЕДА. – 2000. – № 12. – С. 31 – 35.
6. Засурский Я. Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой / Я. Н. Засурский // Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 195 – 231.
7. Засурский, Я. Н. Сайты расширяют информационное пространство / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 4. – С. 3 – 6.
8. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
9. Костыгова Ю. В. Сетевые СМИ: занимательная типология / Ю. В. Костыгова // Мир Internet. – 2002. – № 4. – С. 20 – 23.
10. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 63 – 73.
11. Сергачёв В. Пресса на пути в «сеть»: опыт Петербурга / В. Сергачёв // Профессия – журналист. – 2000. – № 1. – С. 46 – 47.

CLASSIFICATIONS OF NETWORK MEDIA IN THE RUSSIAN INTERNET

E. N. Podstavko

*Saint-Petersburg
State University
of Service and Economy*

*e-mail:
almanach_005@rambler.ru*

There are different classifications of network media considered in this article, which were offered by Russian researchers. The author analyses some elements of represented classifications and their expediency.

Key words: classification, network media, virtual version of traditional media.