

## ИНТЕРНЕТ-СМИ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Е.В. Лазуткина  
(Россия, г. Астрахань)

В настоящее время наблюдается процесс динамичного развития нового вида средств массовой коммуникации – онлайн-медиа, – средой распространения которых стала всемирная компьютерная сеть Интернет. Если вначале развития Рунета, проекты, близкие по своим задачам к СМИ, выполнялись любителями-энтузиастами, то сейчас пришло время профессионалов, создающих качественный и интересный контент. Интерактивность, открытость, демократичность, взаимосвязанность, мультимедийность сети Интернет как нового канала распространения информации способствуют активному росту сетевых СМИ не только в Москве и Санкт-Петербурге (города – лидеры по количеству пользователей), но в других регионах.

Интернет-СМИ уже сейчас достаточно многочисленны. Статистика, которую ведут специализированные сетевые сервисы, позволяет оценить масштаб этого явления. Например, по данным «Ramblers Top 100» на начало 2008 г. в категории «СМИ/периодика» было зарегистрировано 2 625 сайтов<sup>1</sup>.

На складывающиеся типы онлайн-изданий влияет и характер аудитории, в основном социально активной и деловой. В связи с этим, наиболее востребованными сетевыми изданиями оказываются те, которые удовлетворяют потребность пользователей в оперативной и достоверной информации.

Рейтинг «Ramblers Top 100» выделяет категорию «СМИ/Периодика» как одну из крупнейших категорий Интернет-ресурсов по посещаемости: она поглощает 25 % суточной аудитории и 13–15 % суточного трафика Рунета<sup>2</sup>. Говорить о массовом характере российской Интернет-аудитории пока еще преждевременно. Однако, учитывая падение интереса к печатной периодике (четверть россиян, по результатам опроса Фонда общественного мнения, газет вообще не читают, и по сравнению с 2003 г. этот показатель вырос почти вдвое – с 15 до 27 %), процесс развития Интернет-СМИ в Рунете является очень перспективным<sup>3</sup>. Телевидение и радио, которые занимают лидирующее положение как источник актуальных новостей у подавляющей части населения, для «офисного» потребления непригодны – с увеличением количества пользователей, входящим в Интернет с рабочих мест, данные источники перестают быть основными носителями актуальной информации. Все чаще можно наблюдать картину, когда, услышав новость по телевидению или радио, человек входит в сеть Интернет, чтобы узнать подробности, проследить ход событий в течение дня.

Русскоязычные Интернет-СМИ включают в круг своих потенциальных читателей не только граждан России, но и русскоговорящую диаспору ближнего и дальнего зарубежья. Фактор «глобализации» аудитории диктует и характер содержания, и ритм его обновления, когда должна учитываться и разница во времени активизации пользователей в разных часовых поясах.

Все функционирующие в Интернете ресурсы доступны для массовой аудитории, но основные сложности возникают при попытке дать ответ на вопрос: какие ресурсы можно считать полноценными Интернет-СМИ. Бурное развитие Интернета опережает процесс создания и совершенствования нормативно-правовой базы, необходимой для регулирования возникающих проблем. Регулирование осложняется тем, что Интернет – это открытая система, у которой не существует централизованной организационной структуры, контролирующей содержание и действия пользователей сети, информационный обмен в которой носит трансграничный характер.

Интернет-СМИ обладают как рядом традиционных признаков, характерных для всех средств массовой информации, являясь частью их системы, так и совокупностью оригинальных, присущих только им, особенностей, благодаря которым выделяются в отдельную группу СМИ.

Не существует и единого обозначения данного явления: «сетевые СМИ», «Интернет-СМИ», «web-СМИ», «онлайн-СМИ» и др. С нашей точки зрения, наиболее

точными являются термины «онлайн-СМИ» и «Интернет-СМИ», отражающие сетевой характер коммуникации и среду существования.

До сих пор не существует единого подхода и к построению типологии Интернет-СМИ. Немногочисленные исследователи, разрабатывающие данную проблему, предлагают порой очень сильно различающиеся схемы типологий. Л.М. Землянова объясняет эти несовпадения «разными теоретическими позициями классификаторов и несовпадающими целями, которые они преследуют»<sup>4</sup>. Отсутствие общепринятого понятия о том, какие сетевые информационные ресурсы можно считать Интернет-СМИ, а также проблемы государственного регулирования данной медийной сферы, еще более затрудняют проблему построения типологии для данной группы средств массовой информации. Для того чтобы представить разнообразие СМИ в сети Интернет, рассмотрим несколько схем, представленных исследователями.

Самый простой вариант типологии Интернет-СМИ заключается в разделении их по схожести с их традиционными аналогами.

1. Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях.
2. Интернет-журналы – издания в основном аналитического характера, как тематические, так и общественно-популярные.
3. Интернет-радио – web-радиостанции.
4. Web-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение.
5. Специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

На основе доминирующих технологий Интернет-издания можно классифицировать и следующим образом.

1. Информационные (вещательные) технологии: задача издания состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники).
2. Интерактивные технологии: издание ориентировано на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т.п.).
3. Коммуникационные технологии: задача издания организации веб-сообществ (колец) сайтов.
4. Фото-, аудио-, видеотехнологии, анимационные flash-технологии: используется визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение).

Исследователь факультета журналистики СПбГУ Ю.В. Костыгова выделяет две основные категории Интернет-СМИ: электронные версии печатных изданий и собственно сетевые СМИ. По степени профессиональности исследователь разделяет такие СМИ на профессиональные и любительские. По доступности для читателей Ю.В. Костыгова предлагает различать общедоступные издания и издания с ограниченным доступом, по характеру аудитории – общие и специализированные Интернет-СМИ. По характеру публикуемой информации исследователь выделяет новостные, информационные, аналитические и смешанные СМИ; в зависимости от частоты обновления – СМИ, которые обновляются регулярно (с четко указанным периодом обновления), нерегулярно (без строгой периодичности) и по мере поступления информации (например, ленты новостей, которые обновляются с периодичностью от нескольких минут до нескольких часов). По методу распространения информации и форме организации Ю.В. Костыгова подразделяет сетевые-СМИ на сайты (веб-ресурсы), рассылки (по электронной почте) и смешанные издания. В зависимости от используемых методов работы с информацией, исследователь говорит о существовании контентсоздающих и контентпотребляющих СМИ. Наконец, по формальным, функциональным, стилевым признакам, характеру отображения и социальной ориентации проводится деление на качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые) Интернет-СМИ<sup>5</sup>.

Еще один российский исследователь В.Н. Монахов предлагает различать среди медийных ресурсов, представленных в Рунете, прежде всего собственно сетевые издания и сетевые версии традиционных СМИ. Далее, по типу представленного контента исследователь подразделяет онлайн-СМИ на две группы, составленные из не-

скольких подгрупп: новостные, комментарийные и смешанные; авторские, редакционные, смешанные. В.Н. Монахов проводит также классификацию по тематике, выделяя монотематические и политематические Интернет-СМИ. По признаку собственности исследователь считает нужным выделить Интернет-СМИ, принадлежащие государству, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам и независимые Интернет-СМИ. По аудиторному признаку проводится деление на общероссийские и региональные ресурсы (сюда исследователь предлагает включить ориентированные на диаспоры зарубежные русскоязычные ресурсы)<sup>6</sup>.

И.Д. Фомичева выделяет среди всех информационных ресурсов Интернета несколько крупных групп: библиотеки, базы данных, хранилища; справочные ресурсы: презентационные ресурсы; каталоги, поисковые машины; ресурсы, публикующие регулярную информацию о жизни социума. При этом к Интернет-СМИ исследователь относит лишь ту группу веб-сайтов, которая занимается периодическим освещением общественных событий, жизни социума и подразделяет входящие в эту группу информационные ресурсы на текстовые сайты (новостные ленты, газеты, журналы), радио и телевидение.

Как отмечает И.Д. Фомичева, представители различных типологических групп средств массовой информации (печатные, радионные и телевизионные СМИ) различным образом материализуют свое содержание: печатные – графически обозначенным словом и статическим изображением; радио – звучащим словом и звуком; телевидение – звучащим словом, звуком и динамическим изображением<sup>7</sup>.

В данной работе мы не будем анализировать все точки зрения исследователей, имеющие как свои плюсы, так и явные недостатки. Интернет-СМИ – новое явление, находящиеся в стадии становления и развития, а потому, на наш взгляд, не поддающиеся пока точному определению.

Под Интернет-изданием мы понимаем специализированный сайт, использующий в названиях разделов традиционные для СМИ термины: журнал, альманах, газета, редакция, редактор и др., распространяющий с определенной периодичностью социально значимую информацию, направленную на массовую аудиторию, и предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным сетевым средствам массовой информации. В качестве дополнительного признака можно рассмотреть и факт регистрации проекта как СМИ.

Рассмотрим Интернет-СМИ Астраханской области, используя типологию, представленную исследователем факультета журналистики МГУ М.М. Лукиной. Исследователь разделяет сетевые средства массовой информации на три большие группы: эквивалентные копии традиционных СМИ – «клоны», модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ – «гибриды» и медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие офлайн-прототипов – «оригинальные» Интернет-СМИ.

Выделяя онлайн-СМИ среди других информационных ресурсов Интернета, исследователь поясняет, что основная целевая деятельность Интернет-СМИ связана с информированием массовой аудитории, в отличие от ресурсов, которые могут быть нацелены на межличностное или межгрупповое общение (чаты, ICQ, телеконференции); занимаются только хранением и поиском информации (электронные библиотеки и базы данных), или связаны с другими видами производства (например, с электронной коммерцией)<sup>8</sup>.

По результатам опроса фонда «Общественное мнение» по проценту пользователей Интернета (13 % от взрослого населения на лето 2006 г.) Астраханская область в настоящее время, к сожалению, занимает лишь 52-е место среди 69 субъектов Федерации, в которых проводились измерения, однако Интернет в области быстро развивается, и активность жителей Астрахани в Рунете хорошо заметна<sup>9</sup>.

Интернет-СМИ в Астраханской области находятся только на стадии развития. Первопроходцами стали именно «клоны», электронные версии традиционных СМИ, дублирующие печатный вариант:

- газеты: «Волга» – [hhh://www.volga-astrakhan.ru](http://www.volga-astrakhan.ru), «Аргументы и факты в Астрахани» – [hhh://www.astrakhan.aif.ru](http://www.astrakhan.aif.ru), «Комсомолец Каспия» – [hhh://www.caspy.net/kk](http://www.caspy.net/kk), «Автодозор» – [hhh://www.avtodozor.webstolica.ru](http://www.avtodozor.webstolica.ru), «Стройка. Астраханский

выпуск» – [hhh://www.stroyka30.ru](http://www.stroyka30.ru), «Факт и компромат» – [http:// www.astrakhanpress.narod.ru](http://www.astrakhanpress.narod.ru) и др.;

- радио: «Петро-FM – Астрахань» <http://www.radioretro.amstare.ru/>, «Русское Радио – Астрахань» и «Радио Шансон – Астрахань» – <http://www.astrakhanfm.ru> и др.;

- телевидение: «Информационный сайт ахтубинского телевидения» <http://www.atv.ahubinsk.ru> и др.

Данные издания не располагают штатом журналистов, работающих в режиме онлайн, а сбор и подача новостей осуществляется по старым принципам офлайн-СМИ и в плане скорости передачи и обновления информации, и в смысле используемой стилистики, соответствующей традиционным газетным, радио- и телевариантам. Данные издания используют те же файлы и те же подборки, что и их офлайн-родители. Отличительной особенностью информационной модели данных изданий является то, что они публикуются с материнским изданием либо одномоментно, либо с небольшим опозданием. Таким образом, отсутствие адаптации публикации под условия сети Интернет становится одной из причин отсутствия популярности данных изданий среди населения.

Вероятно, по своему количеству в будущем «клоны» приблизятся к числу зарегистрированных СМИ, так как в наши дни стало модно иметь свое представительство в сети Интернет.

Модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ («гибриды») возникли на почве своих офлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику с целью охвата новых сегментов рынка (вводят новые рубрики, используют гипертекст, интерактив). Они выходят как онлайн-вариант, но в собственном временном и форматном режиме, адаптируя материалы под особенности сети Интернет. При этом данные издания остаются в типологических рамках своих, в том числе хорошо известных, брендов.

В Астраханской области практически отсутствуют издания подобного типа. В качестве примера можно привести Интернет-журнал «Бизнес в Астрахани» – <http://www.astbusiness.ru>, где помимо основных рубрик: «Архив номеров», «Реклама в журнале», «О редакции», введены дополнительные рубрики: «Справочник», «Гостевая». На наш взгляд, в Астраханской области ряд Интернет-газет, возможно, в будущем будут развиваться по модели модифицированных онлайн-версий, адаптируя материалы под условия сети Интернет.

В Рунете оригинальные Интернет-СМИ, начиная поиск своего профиля с нуля, выстраивают в рыночных условиях собственные маркетинговые стратегии. В противовес «клонам» и «гибридам» они занимают лидирующие позиции в сетевых рейтингах.

В этой категории сетевых изданий эксперты выделяют две отдельные группы:

- 1) информационные порталы – многофункциональные Интернет-службы, подразумевающие многообразие тем, жанров и сервисов наряду с непрерывным потоком информации;

- 2) электронные газеты, которые формируются по принципам, имитирующим офлайн-газеты, с определенным графиком «выпусков», с преобладанием аналитических материалов над новостными.

Астраханская область не имеет в настоящее время оригинальных Интернет-СМИ в виде газет и журналов, но активно развиваются информационные порталы.

Один из самых популярных информационных порталов в Астраханской области – портал органов государственной власти Астраханской области – <http://www.astrobl.ru>, причем для людей, нуждающихся в оперативной информации, действует вариант сайта для владельцев карманных ПК – <http://www.pda.astrobl.ru>. Так же удачными примерами создания и развития оригинальных Интернет-СМИ являются крупнейшие порталы Астраханской области: «Астрахань.ws» – [http:// www.astrakhan.ws](http://www.astrakhan.ws), а также «Жилкин.Ру» – <http://www.jilkin.ru>, «Астрахань.Ру» – <http://www.astrakhan.ru> и др.

Перспективными, на наш взгляд, Интернет-изданиями являются порталы, представляющие районы области, например, информационные порталы «Икрыное.Ру» (<http://www.ikryanoe.ru>) и «Ахтубинск.Ру» (<http://www.ahubinsk.ru>). Сельским жителям особо интересна информация о людях, событиях, истории своего района. Однако в на-

стоящее время качество данных проектов, к сожалению, очень низкое: практически не обновляющиеся материалы, ошибки в оформлении, орфографические ошибки. Данные проблемы можно объяснить и нехваткой специалистов, и финансовыми трудностями, и отсутствием интереса со стороны населения; но в будущем, по мере развития сети Интернет в Астраханской области, подобные Интернет-СМИ станут востребованными.

К сожалению, в области практически отсутствуют Интернет-СМИ, удовлетворяющие запросы молодых астраханцев, а ведь именно молодежь является одной из основных групп пользователей сети Интернет. Немногочисленные, но достаточно перспективные Интернет-СМИ для молодежи: информационный портал «Рок в Астрахани» – <http://www.agock.ru>, Интернет-газеты «Молодежная палитра» – <http://www.palitra.fatal.ru>, «Вести АГТУ» – <http://www.vesti.astu.org>.

Особое внимание заслуживают два информационных портала: «СМИ Астраханской области» (<http://www.smi.astrobl.ru>) и «Каспийский пресс-центр» – (<http://www.casppress.ru>). Данные издания являются источником актуальной информации не только для специалистов в области СМИ, но и для всех тех, кто интересуется жизнью региона.

Развитие веб-технологий позволяет неограниченно расширять структурно-композиционную часть издания, тематику, более активно использовать интерактивные дискуссии на определенную тему или по конкретным публикациям, форумы для регулярного общения с читателями, рейтинги, виртуальные клубы, голосования.

Несмотря на объективные социально-экономические трудности, динамика прироста пользователей Интернета в Астраханской области имеет положительные показатели, что способствует развитию потребительского спроса на онлайн-информацию. По нашему мнению, астраханский медиарынок в Интернете активизируется в ближайшие 6 лет, в связи с развитием сети Интернет в регионе, увеличением количества молодежи и людей среднего возраста, имеющих возможность выхода в сеть Интернет не только с рабочих мест, но и дома, реализацией туристических программ в регионе, развитием более тесных отношений с Прикаспийскими государствами.

По нашим прогнозам, количество версий Интернет-СМИ, представленных в Интернете, в Астраханской области постепенно приблизится к числу их офлайн-вариантов, при этом они постепенно будут отходить от «клонирования» и будут стремиться создавать собственный оригинальный контент, соответствующий потребностям современного человека.

<sup>1</sup> «*Ramblers Top 100*»: «СМИ/Периодика» // <http://www.top100.rambler.ru/top100/Media/>

<sup>2</sup> *Интернет* в России / Россия в Интернете. Фонд «Общественное мнение» // <http://www.fom.ru>

<sup>3</sup> *СМИ*: предпочитаемые каналы информации. 02.08.2007. Фонд «Общественное мнение» // <http://www.fom.ru>

<sup>4</sup> *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 235.

<sup>5</sup> *Косыгова Ю.В.* Проблемы типологизации сетевых СМИ // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. СПб., 2001. С. 24–26.

<sup>6</sup> *Монахов В.Н.* СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М., 2003. С. 10–11.

<sup>7</sup> *Фомичева И.Д.* СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете // Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернет. Серия «Интернет-журналистика». Выпуск 1. М., 2005. С. 44.

<sup>8</sup> *Лукина М.М.* СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга Интернет-СМИ). – Портал научного исследования СМИ и методик журналистского образования // <http://www.mediascore.ru>

<sup>9</sup> *Интернет* в России / Россия в Интернете. Фонд «Общественное мнение» // <http://www.fom.ru>