

УДК 070.44:004.9+070.337

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере Республики Татарстан)

Т.С. Староверова

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, 420008, Россия

Аннотация

Актуальность исследования связана с малой степенью изученности интернет-представительств региональных средств массовой информации. В центре внимания автора специфика типов новой формы современных массмедиа, которые сегодня принимают специальные меры для более широкого распространения.

В статье дана классификация по пяти критериям, разработанным на основе анализа теоретических источников, таким как: 1) наличие несетевой версии средства массовой информации; 2) официальность информации; 3) степень интерактивности; 4) наличие признаков основного средства массовой информации, в частности дублирование названий и тематической направленности рубрик издания, общность дизайна и его элементов, стилистические особенности написания текстов; 5) профессиональный характер журналистской деятельности, основанный на качественной оценке размещённых текстов. В соответствии с этими характеристиками все интернет-представительства региональных СМИ, по мнению автора, могут быть разбиты на следующие типологические группы: 1) официальные интернет-представительства, 2) домашние страницы, 3) группы в социальных сетях, 4) информационные порталы, 5) корпоративные сайты.

Ключевые слова: средства массовой информации, типология, интернет-представительство, региональные СМИ, домашняя страница, социальные сети, корпоративный сайт, информационный портал, парсинг

Актуальность темы исследования обусловлена широкомасштабным проникновением высоких технологий в повседневную жизнь. Благодаря своему удобству использование сети Интернет в настоящее время получило широкое признание и распространение. Крупные и мелкие организации сейчас активно используют пространство WorldWideWeb для размещения сведений о себе, поиска новых клиентов и поставщиков. Простые пользователи ищут в этой Всемирной паутине информацию по различным интересующим их темам, общаются в социальных сетях, блогах, чатах и форумах, совершают покупки на виртуальных площадках магазинов. Таким образом, стала формироваться аудитория, получающая информацию только из сети Интернет. На это не могли не обратить внимания и сотрудники средств массовой информации. Они начали создавать сетевые представительства, которые отличаются друг от друга по форме, типу представления информации, контентному (содержательному) наполнению и задачам.

Нами предпринята попытка исследовать интернет-представительства как новую форму продвижения современных СМИ. Главное внимание в этой связи было уделено типологическим характеристикам. То есть мы стремились выявить специфичные черты интернет-представительств и на их основе создать классификацию.

Для начала составим так называемую карту современных научных представлений об интернет-пространстве, проанализировав работы учёных. Так, например, И.В. Стечкин отмечает «тенденцию к формированию состава пользователей Рунета как включающего большие по сравнению с составом населения РФ доли молодых, высокообразованных, профессионально продвинутых граждан» [1, с. 10]. «Существующая практика оффлайновых СМИ, – пишет он, – не соответствует ожиданиям такой аудитории. На первое место среди средств массовой коммуникации и информации для неё выходит Интернет. Более того, с ростом охвата Интернетом населения страны оффлайновые СМИ будут терять аудиторию и влияние, если не начнут, по примеру некоторых медиаорганизаций [в сноске автор указывает на опыт «Авторadio» (проект «Народный корреспондент»), «СИТИ-FM» (колл-центр, форумы на официальном сайте), «Эхо Москвы» (постоянные «горячие линии» с использованием SMS, обычных телефонов, Интернета), опросы журнала «Огонёк» на www.rambler.ru. – Т.С.], налаживать адекватную двустороннюю коммуникацию с аудиторией, вовлекая последнюю в процесс производства контента и обмена им» [1, с. 10]. Далее в автореферате его диссертационной работы читаем: «Журналисты, вовремя освоившие возможности Сети в конце 1990-х гг., подготовили почву для комфортного существования качественной аудитории в новой медийной среде. Финансовый и образовательный ценз обеспечили фильтрацию интернет-аудитории на первых порах и позволили сформироваться определённым традициям коммуникации в Рунете. Таким образом, к моменту технологической революции в России начала XXI века в Сети была подготовлена качественная альтернатива традиционным СМИ, появились оригинальные медиа...» [1, с. 11]. Молодой учёный вслед за И.Д. Фомичёвой считает, что «журналист является тем агентом, через которого СМИ осуществляют свои функции», реализуемые через следующие роли: *коммуникативная* – модератор, диспетчер, агент влияния, маркетолог или социолог; *информационная* – автор, редактор, интернет-пользователь, диспетчер; *социально-ориентирующая* – автор, редактор и диспетчер; *социально-креативная* – автор, редактор, модератор, диспетчер, продюсер; *развлекательная* – любая из указанных ролей [1, с. 17].

А.А. Никитенко говорит о таких признаках онлайн-СМИ, отличающих их от других видов сетевой активности, как профессиональный характер журналистской деятельности, правовое регулирование и наличие устойчивой аудитории [2, с. 7]. Он утверждает: «Для читателей сетевых СМИ важным остаётся доступность информации, а также расширение читательских компетенций. Аудитория требует и присутствия на сайтах сетевых изданий инструментов общения и развлекательных элементов» [2, с. 7–8]. Кроме того, полагает: «Первым аспектом привлечения новых аудиторий для интернет-массмедиа становится усиление взаимодействия с другими сетевыми сервисами, прежде всего социальными сетями и блогами. Появление социальных сетей заставило все виды

интернет-СМИ интегрировать в свои электронные представительства формы взаимодействия с новыми интернет-сервисами. <...>

Вторым аспектом аудиторной работы стала разработка новых моделей доступа к информации. <...>

Третьим аспектом увеличения аудитории стал феномен гражданской коммуникации, объединения граждан в социально активные сообщества» [2, с. 9].

Основанием для своего типологического анализа учёный выбирает такие признаки, как *мультимедийность* (содержание видео-, аудио- и фотоматериалов, наличие мультимедиа в навигации), *интерактивность* (поиск в архиве, обратная связь с читателем, индивидуализация пользовательского пространства, возможность публикации новостей читателем, наличие форумов, гостевых книг, инструментов блоггинга, голосования, опросов) и *гипертекстуальность* (внутренняя рубрикация и тематическая организация, связь с внешними медийными источниками) [2, с. 11]. В частности, по реализации интерактивности им выделяются СМИ консолидирующие, сегрегационные, деконсолидирующие; мультимедийности – с развитой и ограниченной мультимедийностью; гипертекстуальности – с высокой и низкой степенью использования [2, с. 20].

А.А. Кажикин на основе периодических изданий, выходящих в 2002 г. в Воронежской области, предлагает следующую классификацию региональной прессы:

- 1) общественно-политические газеты (областные, городские, районные);
- 2) деловые издания (универсальные массовые, специализированные, рекламно-информационные, рекрутерские, газеты бесплатных объявлений);
- 3) корпоративная печать (газеты промышленных предприятий, вузов, других учреждений и организаций);
- 4) религиозная пресса (православные издания: епархиальные, церковно-окружные, приходские; периодические органы других конфессий);
- 5) научные журналы (издания воронежских вузов, другие научные издания);
- 6) рекреативная пресса (юмористические газеты, газеты кроссвордов и сканвордов, газеты-«телегиды», газеты и журналы для досуга);
- 7) специализированные по возрасту издания (детские, молодёжные газеты, периодическая печать для пенсионеров);
- 8) специализированные по полу газеты и журналы (издания для женщин, издания для мужчин);
- 9) специализированные по интересам издания (спортивные, кулинарные, брачные, газеты для садоводов и фермеров, для автолюбителей, для любителей домашних животных, печатные СМИ о медицине и здоровом образе жизни и др.);
- 10) специализированные по профессии издания;
- 11) политико-агитационные газеты (издания партий и политических движений, издания отдельных депутатов местных законодательных органов);
- 13) культурно-просветительская пресса [3, с. 20–21].

А.А. Калмыков вводит в научный оборот понятие *сетевое издание*, «под которым подразумевается любой сайт (или группа сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации, и новых задач, реализация которых возможна только с помощью технологий WEB 2.0 и последующих версий» [4, с. 32]. В более широком

понимании находим определение данного понятия в его работе «Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ»: «Сетевым изданием является всякий информационно-коммуникативный ресурс, предназначенный для решения задач как свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации, так и новых информационно-коммуникативных задач, реализация которых возможна только с помощью технологий WEB 2.0 и последующих версий» [5, с. 52].

В качестве СМИ нового типа, по мнению учёного, можно рассматривать социальные сети, отличающиеся от традиционных массмедиа тем, что «*в них основным продуктом и, соответственно, основной их задачей становится создание коммуникативных структур, то есть групп пользователей, объединённых каким-то общим признаком*» [4, с. 32].

В качестве оснований для типологии веб-изданий, по наблюдениям А.А. Калмыкова, в настоящее время предлагаются следующие принципы различения:

- по типу интернет-ресурса;
- по отношению сетевого издания к другим СМИ;
- по схожести с их традиционными аналогами;
- по доминирующим технологиям [4, с. 32–33].

Кроме того, отмечает он, «существует типология веб-медиа, используемая в процессе мониторинга медиасферы» [4, с. 33].

«...Ключевым отличием веб-издания от несетевого издания является наличие гипертекстуальности и интерактивности, а просто от веб – наличие журналистского контента, – пишет исследователь. – Это позволяет доопределить базовые понятия интернет-журналистики: *веб-издание* – гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникационного пространства с размещаемыми на нём материалами журналистского характера; *интернет-СМИ* – профессиональное веб-издание, как правило, новостного характера; *веб-версия СМИ* – веб-издание с контентом, который создаётся несетевыми СМИ; *интернет-журналистика* – деятельность в гипертекстовом интерактивном пространстве по подготовке журналистского контента, размещению его в Интернете и осуществлению диалога с аудиторией» [4, с. 33–34].

Мы так развёрнуто цитируем взгляды А.А. Калмыкова, поскольку они стали уже классическими в журналистском образовании. Учёный в работах многократно возвращается к умозаключениям, высказанным в диссертационном исследовании «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» (2009). Учебное пособие «Интернет-журналистика» [6], созданное им в соавторстве с научным консультантом Л.А. Кохановой, в своём обзоре «Сетевые СМИ: вчера и сегодня» О.А. Козлова называет первым полноценным учебником по интернет-журналистике, особо отмечая полезность в методологическом плане предложенного авторами типологического анализа сайтов, а также ценность представленной подробной классификации веб-изданий и типов структур их организации и т. д. [7, с. 153].

23 сентября 2015 г. Л.К. Лободенко обнародовала ещё одну позицию относительно современного информационного пространства. Она подчёркивает: «Система СМИ может быть структурирована с точки зрения охватываемой территории. И на основе данного признака она может включать международный,

федеральный и региональный уровни. При этом особую роль в информационно-коммуникативном пространстве играют региональные интернет-СМИ» [8, с. 22]. В диссертации «Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты» учёным «даётся определение понятия “**региональное интернет-СМИ**”, под которым понимается сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке как средство массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой, общественно значимой информацией, в зону обслуживания которого входит либо отдельная административная единица государства, либо исторически сложившаяся часть страны, обладающая характерными особенностями» [8, с. 22].

Размышляя над современной структурой информационного пространства, Л.К. Лободенко справедливо, по нашему мнению, акцентирует внимание на том, что «в классической типологии СМИ открытым остаётся вопрос о классификации интернет-СМИ. По ряду параметров (предметно-тематическая направленность, целевое назначение, форма собственности, аудитория) интернет-СМИ могут быть описаны теми же системными типологическими признаками, что и традиционные СМИ. Вместе с тем такие признаки, как периодичность выхода и тираж, теряют для этого вида массмедиа свою актуальность в связи с изменением производственного цикла. Необходимо также отметить, что трансформируются следующие признаки: используемые коммуникативные технологии (печать, телевидение, радио), так как они могут все размещаться на одной медиаплатформе; территориальный признак переориентируется с географии распространения массмедиа на наполнение медиаконтента, ориентированного на обслуживание информационных потребностей определённой территории. В то же время возникает ряд новых признаков: изменённый формат представления СМИ в интернете относительно традиционных массмедиа, бизнес-модель и её функциональность» [8, с. 22–23].

Как нам представляется, все СМИ, существующие в Интернете, можно разделить на две большие группы. К первой мы отнесли издания, которые не только имеют онлайн-версию, но и издаются в печатном виде либо выходят в эфир. Здесь самоочевидны две подгруппы: интернет-представительства несетевых средств массовой информации, с одной стороны, и сайты, являющиеся копиями несетевых средств массовой информации, – с другой. Вторую группу составляют издания, которые существуют исключительно во Всемирной сети.

Мы присоединяемся к точке зрения А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой, что средства массовой информации, существующие в онлайн-среде, можно классифицировать подобно оффлайн-овым:

- *интернет-газета* (основная часть публикаций носит информационный характер, часто обновляются);
- *интернет-журнал* (предоставляют информацию аналитического типа, бывают разных тематических направленностей);
- *интернет-радио* (проводит вещание в прямом эфире или в записи через Интернет);
- *интернет-телевидение* (в данный момент в России только начинает развиваться);

Табл. 1

Сравнительно-сопоставительная характеристика типологических групп интернет-представительств региональных СМИ (на примере Республики Татарстан)

Типологические группы (категории)	Наличие несетевой версии средства массовой информации	Официальность информации	Степень интерактивности	Признаки основного средства массовой информации	Профессиональность журналистской деятельности
Официальное интернет-представительство	+	+	низкая	+	+
Домашняя страница	+	–	высокая	–	–/+
Группы в социальных сетях	+	+	от средней до высокой	+	–/+
Информационный портал	–	+	низкая	–	+
Корпоративный сайт	+	+	высокая	+	–/+

• *информационные агентства* (размещают информацию с новостных лент) [6, с. 71].

Сайты, являющиеся копиями несетевых средств массовой информации, не будут рассматриваться подробно, так как они не используют в полном объёме все возможности, которые предоставляет среда Интернет.

В ходе анализа теоретических источников и эмпирической базы – региональных массмедиа Республики Татарстан – мы установили параметры, используя которые можно разделить сайты интернет-представительств СМИ на пять категорий, о которых подробно пойдёт речь дальше. (Сравнительно-сопоставительная характеристика выделенных нами типологических групп интернет-представительств региональных СМИ (на примере Республики Татарстан) дана в табл. 1). Итак, первый критерий – наличие несетевой версии средства массовой информации (это может быть газета, журнал, теле- или радиовещательный канал). Второй – официальность информации, такой параметр важен для пользователя, чтобы он мог отличить правдивую информацию от возможного подлога. Третий – степень интерактивности, что является одной из отличительных черт интернет-среды, позволяя получить обратную связь от аудитории и успешно взаимодействовать с ней. Четвёртый – наличие признаков основного средства массовой информации. Сюда можно отнести такие, как: дублирование названий и тематической направленности рубрик издания, общность дизайна и его элементов, стилистические особенности написания текстов. Пятый – профессиональный характер журналистской деятельности, который основывается на качественной оценке размещённых текстов.

1. Официальное интернет-представительство. Чаще всего данный вид сайтов представляет собой расширенную версию несетевого средства массовой информации. Здесь можно найти более полную информацию о событиях, а также

статьи, не вошедшие в номер, или съёмки, которые не попали в эфирную часть вещания. Отличительная особенность официального интернет-представительства – высокая оперативность его работы. Свежая информация в первую очередь попадает именно на сайт, потому что эфир, а тем более печатный номер требует большее время на создание. Кроме того, часто на сайтах официальных интернет-представительств хранятся архивы выпусков телепередач или целых номеров газет и журналов. Здесь публикуется материал, написанный профессиональными журналистами. Это создаёт комфортные условия для работы пользователей с информацией, что была актуальна в прошлом. Наиболее ярким примером такого типа служат сайты, например:

- ГТРК «Татарстан», преемника казанской студии телевидения, открытой в ноябре 1959 г.¹;
- газеты «Вечерняя Казань», которая издаётся с 1979 г.²;
- иллюстрированного художественно-публицистического, историко-литературного журнала «Казань», родившегося в лихие 1990-е годы³.

2. Домашняя страница. Домашние страницы часто заводят оффлайновые СМИ либо на сервере провайдера (место для размещения, как правило, предлагается в общем пакете подключения к Интернету), либо на корпоративном сайте, либо на сайтах бесплатного хостинга. В отличие от предыдущей категории, эти сайты не несут информационной нагрузки. Их функции кардинально отличаются. Такие сайты в основном направлены на развлечение и общение читателей, зрителей или слушателей. Здесь ярко выражен элемент интерактивности через гостевые книги, чаты, форумы. Этим страницам не требуется регистрация в качестве средства массовой информации. Кроме того, может быть опубликован материал как профессионального, так и непрофессионального журналиста. Таковы, например, домашние страницы региональных СМИ:

- восьмиполосной газеты «Атна вакыйгалары» («Неделя событий»), которая выходит на татарском языке ежемесячно с июня 2011 г. в виде вкладыша к 20 татароязычным печатным изданиям 15 регионов России⁴;
- ежеквартального общественно-просветительского журнала «Наш дом – Татарстан»⁵ (издаётся под патронажем Ассамблеи народов Татарстана).

3. Группы в социальных сетях. Основное назначение данной категории – это привлечение молодёжной аудитории. Нередко ссылки на группы в социальных сетях размещены на официальных сайтах интернет-представительств СМИ. При этом важно, на наш взгляд, поместить их на видное место. Анализируя различные интернет-представительства, помимо прочего, мы обратили внимание на то, что часто ссылки на группы располагают внизу главной страницы сайта, но далеко не каждый читатель доходит до этого места. Следовательно, группа

¹ URL: <http://trt-tv.ru>, свободный.

² URL: <http://evening-kazan.ru>, свободный.

³ URL: <http://kazan-journal.ru>, свободный.

⁴ URL: <http://intertat.ru/tt/anta-vakiylaruyi.html>, свободный.

⁵ URL: <http://addnt.ru/magazine>, свободный.

в социальной сети средства массовой информации может потерять потенциального подписчика.

Для наполнения контентом групп в социальных сетях большинство изданий пользуется инструментом, который называют *парсингом*, то есть автоматическим дублированием информации. Свежая, только что опубликованная информация моментально дублируется в заданное место, в описываемом случае это группа в социальной сети. Парсинг позволяет экономить на найме отдельного работника для выполнения этой задачи, что является экономически обоснованным и выгодным решением для издания. Таким способом обычно публикуются профессиональные журналистские тексты.

Если группа в социальной сети имеет оригинальный контент, то для сотрудничества часто привлекаются читатели. А значит, здесь могут быть опубликованы в том числе тексты, авторы которых не являются профессиональными журналистами. Группы в социальных сетях имеют, например, такие средства массовой информации Республики Татарстан, как:

- газета «Вечерняя Казань»⁶;
- общественно-политическая газета «Ватаным Татарстан» («Моя родина Татарстан»)⁷, издающаяся на татарском языке;
- журнал «Казань»⁸;
- журнал «Сөембикэ» («Сююмбикэ»), единственное всетатарское издание для женщин, распространяемое по всей территории Российской Федерации и хорошо известное за рубежом (в 1926 по 1991 г. – под названием «Азат хатын» («Свободная женщина»))⁹;
- общественно-политическая газета «Казанские ведомости» (первый номер вышел в свет 15 марта 1991 г.)¹⁰;
- деловая электронная газета «Бизнес Online» (девиз издания – «минимум официоза и информационного мусора, максимум того, что действительно волнует людей, принимающих решения»)¹¹;
- телекомпания «Эфир», региональный канал с круглосуточным вещанием и зоной покрытия в 150 км (1 500 000 потенциальных телезрителей), ведущий свою историю с 15 апреля 1991 г.¹²;
- телерадиокомпания «Новый век», первый и единственный спутниковый оператор в Татарстане, контент которого доступен на 40 языках, включая английский¹³;
- коммерческая радиостанция в FM-диапазоне Казани с круглосуточным вещанием «Бим-радио»¹⁴;
- журнал «Наш дом – Татарстан»¹⁵;

⁶ URL: <https://vk.com/public27450178>, свободный.

⁷ URL: <https://vk.com/vatanimtatarstan>, свободный.

⁸ URL: <https://vk.com/club25508257>, свободный.

⁹ URL: <https://vk.com/suumbike>, свободный.

¹⁰ URL: https://vk.com/kazved_ru, свободный.

¹¹ URL: <https://vk.com/businessonline>, свободный.

¹² URL: <https://vk.com/efirtv>, свободный.

¹³ URL: https://vk.com/tatarstan_tnv, свободный.

¹⁴ URL: <https://vk.com/bimradio>, свободный.

¹⁵ URL: <https://vk.com/nashdomtatarstan>, свободный.

– ежемесячный театральный журнал «Сәхнә» («Сцена») (издается на татарском языке), ориентированный прежде всего на творческую молодежь¹⁶.

4. Информационный портал. Такой тип сайтов рассчитан на высокое количество посетителей и содержит большой объем информации. Он может состоять не из одного, а из нескольких сайтов. Информационный портал обязательно имеет поисковую систему. Встречается форма информационного портала, где данные расположены по принципу системы каталогов. Особенность портала заключается в том, что он предоставляет большое число интернет-сервисов для привлечения пользователей. Портал часто создается по определенной тематике. Это позволяет пользователям быстрее, чем при использовании поисковых систем, находить интересующую их информацию. Здесь размещаются профессиональные журналистские тексты. В качестве примера возьмём такие, как:

- Matbugat.ru, объединяющий дайджест татароязычных печатных изданий¹⁷;
- информационный портал Казани «Шахар»¹⁸;
- городской информационный портал «Казанский»¹⁹.

5. Корпоративный сайт. Основной контингент посетителей данного типа сайтов – это сотрудники организации. Особенно удобно работать с ним крупным организациям, которые занимают несколько зданий или отделения которых расположены в разных городах. Здесь можно хранить информацию и иметь доступ к ней из любого места, где есть подключение к сети Интернет. Только что отредактированный документ мгновенно может быть доступен для работы другим сотрудникам. Работникам удобно связываться между собой для передачи данных. Часто на подобного рода сайтах создается корпоративная почта, мессенджер. Здесь могут быть размещены как профессиональные, так и непрофессиональные журналистские тексты. Примером такого типа интернет-представительства может послужить, например, сайт Казанского (Приволжского) федерального университета²⁰. Его целевая аудитория – это не только сотрудники высшего учебного заведения, но и студенты, абитуриенты и их родители.

Таким образом, на основе изученного материала нами были выделены пять параметров (критериев) для типологизации современных интернет-представительств, в соответствии с которыми можно разделить всю совокупность веб-ресурсов массмедиа на такие категории, как 1) официальные интернет-представительства, 2) домашние страницы, 3) группы в социальных сетях, 4) информационные порталы, 5) корпоративные сайты. Это даёт возможность объективнее структурировать интернет-представительства при дальнейшем изучении новых форм продвижения СМИ. Более того, данная классификация отчётливо проявляет основную отличительную черту сетевого средства массовой информации – его функционал [9, с. 76].

¹⁶ URL: <https://vk.com/sahne>, свободный.

¹⁷ URL: <http://matbugat.ru>, свободный.

¹⁸ URL: <http://kazanculture.ru/>, свободный.

¹⁹ URL: <http://the-kaz.ru>, свободный.

²⁰ URL: <http://kpfu.ru>, свободный.

Литература

1. *Стечкин И.В.* Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в интернет-СМИ: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 24 с.
2. *Никитенко А.А.* Видовая и типологическая дифференциация интернет-СМИ: теория и прагматика: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2013. – 22 с.
3. *Кажикин А.А.* Типология отечественной региональной прессы рубежа XX – XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – 22 с.
4. *Калмыков А.А.* Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2009. – 51 с.
5. *Калмыков А.А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 86 с.
6. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика: Учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
7. *Козлова О.А.* Сетевые СМИ: вчера и сегодня (обзор литературы по интернет-журналистике) // Вестн. Волгogr. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2011. – № 10. – С. 151–156.
8. *Лободенко Л.К.* Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2015. – 46 с.
9. *Дороцук Е.С.* Мультимедиазация и виртуализация журналистских коммуникаций как фактор взаимодействия поколений современного российского общества // Российское общество 2010-х годов: связь времён и поколений / Науч. ред. О.А. Максимова. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. – С. 58–76.

Поступила в редакцию
19.04.16

Староверова Татьяна Сергеевна, аспирант кафедры теории и практики электронных средств массовой информации

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, 420008, Россия
E-mail: _anil_@bk.ru

ISSN 1815-6126 (Print)
ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2016, vol. 158, no. 4, pp. 1087–1097

**Typological Characteristics of Websites of Regional Mass Media
(by the Example of the Republic of Tatarstan)**

T.S. Staroverova

Kazan Federal University, Kazan, 420008 Russia
E-mail: _anil_@bk.ru

Received April 19, 2016

Abstract

The relevance of the study is determined by the low exploration degree of the typological characteristics of websites of regional mass media. The object of research is websites as a new form of contemporary

mass media. The attention is focused on the specificity of forms and types of websites of regional mass media. The empirical basis is mass media of the Republic of Tatarstan. The aim of the research is to identify the typological characteristics of websites of regional mass media. To achieve this aim, the following tasks are set: 1) to single out criteria for typologization (classification) of websites of regional mass media; 2) to carry out a comparative analysis of the typological groups of websites of regional mass media.

The main research methods used are structural and functional analysis, analysis of theoretical sources, and comparative analysis. The obtained results can be helpful in educating future journalists specializing on Internet journalism and serve as a basis for more comprehensive investigation.

A classification is suggested with regard to the following five criteria developed based on the analysis of theoretical sources: 1) availability of a non-networked version of the mass media means; 2) official status of information; 3) degree of interactivity; 4) signs of being the main mass media means, including repetition of names and thematic focus of sections, similarity in design and its elements, stylistic features of text writing; 5) professional nature of journalism based on qualitative assessment of allocated texts. According to these characteristics, all websites of regional mass media, in the author's opinion, can be divided into the following typological groups: 1) official websites; 2) home pages; 3) groups in social networks; 4) information portals; 5) corporate websites.

Keywords: mass media, typology, website, regional mass media, home page, social networks, corporate website, information portal, parsing

⟨ *Для цитирования:* Староверова Т.С. Типологические характеристики интернет-представительств региональных СМИ (на примере Республики Татарстан) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2016. – Т. 158, кн. 4. – С. 1087–1097. ⟩

⟨ *For citation:* Staroverova T.S. Typological characteristics of websites of regional mass media (by the example of the Republic of Tatarstan). *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2016, vol. 158, no. 4, pp. 1087–1097. (In Russian) ⟩