

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 2011

Сетевые СМИ российского мегаполиса

ПОД РЕДАКЦИЕЙ
И. Н. БЛОХИНА,
С. Г. КОРКОНОСЕНКО



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Сетевые СМИ российского мегаполиса

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ТЕОРИИ
ЖУРНАЛИСТИКИ

Сетевые СМИ российского мегаполиса

Под редакцией
проф. И. Н. Блохина,
проф. С. Г. Корконосенко

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2011

ББК 76.01
Се 28

Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета
факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета

Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина,
Се 28 С. Г. Корконосенко. — СПб.: Филологический ф-т СПбГУ,
2011. — 218 с.

ISBN 978-5-8465-0746-3

Монография подготовлена авторским коллективом преподавателей, магистрантов и аспирантов факультета журналистики СПбГУ в рамках научно-исследовательского проекта «Разработка теории и практики функционирования массмедиа российского мегаполиса». Книга является результатом работы по реализации этапа этого проекта, посвященного функционированию относительно нового вида массовой коммуникации — сетевых СМИ. В монографии освещаются проблемы типологии сетевых СМИ, их структурные и компонентные характеристики, специфика коммуникативного взаимодействия в Интернете.

Для специалистов в области журналистики, массовой коммуникации, социологии, права и экономики СМИ, студентов и аспирантов.

Издание подготовлено при поддержке гранта СПбГУ 4.41.1211.2011 (Мероприятие 9. Поддержка издания монографий).

ISBN 978-5-8465-0746-3

ББК 76.01

© СПбГУ, 2011

© Блохин И. Н., Корконосенко С. Г., ред., 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. Сетевые СМИ: журналистика продолжается — С. Г. Корконосенко	6
Сетевые СМИ: развивая медиасистему мегаполиса	
Современный медиаполис: спираль восхождения — В. А. Сидоров ...	20
Сетевая среда для сетевой журналистики — Д. В. Иванов, Л. П. Марьина	37
Сетевые СМИ мегаполиса: какие, сколько и для кого — Н. Л. Волковский	56
Критерии типологизации сетевых СМИ — И. Н. Блохин, Н. А. Со- болева	77
Сетевые СМИ: компонентная характеристика	
Нормативный компонент — Н. Н. Колодиев	96
Экономический компонент — В. Ю. Орехов	109
Редакционный компонент — В. А. Петрова	132
Информационно-содержательный компонент — И. Н. Блохин, О. В. Корженева, Н. А. Соболева	151
Сетевые СМИ: диалогическое измерение	
Сетевой читатель — А. Н. Гришанина, С. В. Курушкин	168
Сетевой писатель — А. Н. Гришанина	182
Сетевая речь — А. А. Горячев	200
Заключение — С. Г. Корконосенко	216

Сетевые СМИ: журналистика продолжается

Интернет давно перестал восприниматься как пришелец из иного мира. То же надо сказать о сетевых СМИ, без которых невозможно представить себе медиасистему — сегодня и тем более в будущем. По данным comScore на декабрь 2010, месячная аудитория русскоязычных СМИ во всем мире превышает 40 миллионов. Около 25 миллионов из них — пользователи из России, около 12 миллионов — из Европы¹. Яркая статистика, естественно, характерна не для одной лишь России. В 2010 году почти 2 миллиарда человек в мире — одна четверть мирового населения — пользовались Интернетом², причем в развитых странах доля пользователей заметно приближается к целой единице.

За колоссальными цифровыми показателями скрываются новые привычки, взгляды, реакции на мир, которые все глубже проникают в повседневную действительность населения планеты. На основе наблюдений такого рода в литературе делаются выводы о переменах поистине цивилизационно-бытийного порядка: «...в цифровом веке люди не только используют медиа; мы живем в медиа. Исследования путей использования людьми (новых) медиа... приходят к единому заключению: мы неизменно все больше используем медиа... и растет та часть медиадиаеты людей, которая представляет собой производство, а

¹ Медиафера рунета. Сентябрь 2010 — Январь 2011. URL: http://company.yandex.ru/facts/researches/yandex_on_internet_media_spring_2011.xml. См. 26.03.2011.

² Dutton, William H., Dopatka, Anna, Hills, Michael, Ginette, Law, and Nash, Victoria. Freedom of Connection — Freedom of Expression: The Changing Legal and Regulatory Ecology Shaping the Internet. Oxford, 2010. P. 3.

не потребление...». Соответственно, в аналитическом контексте рождаются понятия и термины, претендующие на самые широкие и значимые обобщения: «Наш современный мир — это то, что Силверстоун... характеризует как „медиаполис“ [Silverstone, Roger. *Media and Morality*. Cambridge: Polity Press, 2007]... два связанных между собой явления, которые до некоторой степени являются базовыми характеристиками современного состояния человека в „медиаполисе“ Силверстоуна: во-первых, понятие медиадеятельности как совокупности действий, стратегий и тактик, норм и ценностей, которые вместе с технологией определяют выпуск продуктов индустрии культуры... Во-вторых, понимание медиадеятельности как диапазона действий и социальных стандартов, которые растущему числу людей — и большинству подростков — предлагаются в контексте современной цифровой культуры...»³.

На этом социально-культурном фоне (медиаполис, жизнь в медиа) изучение сетевых СМИ и журналистики в них представляется относительно узким исследовательским направлением. Оно обязано обновляться, подчиняясь бескомпромиссной логике перемен в макросреде. Нельзя, однако, не признать, что в целом уровень научного осмысления статуса и практики сетевых СМИ заметно отстал от их развития в реальности. Не только в учебных работах, но и в гораздо более солидных трудах внимание концентрируется на таких качествах сетей, как оперативность, интерактивность, мультимедийность, конвергентность и пр., будто бы здесь скрывается элемент научной новизны. На самом деле это всего лишь исходные параметры технических и организационных возможностей, открывающихся любому пользователю Интернета. На констатацию их наличия или доказательство их преимуществ совсем не нужно тратить интеллектуальную энергию — достаточно ограничиться ссылками на учебно-методические пособия по основам компьютерной грамотности.

Приметы диверсификации исследовательских интересов год от года проступают отчетливее и чаще. Правда, в материалах

³ Deuze, Mark. *The Media Logic of Media Work* // *Journal of Media Sociology*. 2009. Vol. 1, Number 2. Winter/Spring. P. 23-24.

международных семинаров почти с ритуальной обязательностью встречаются такие примерно названия докладов: «Digital media: still specific?» («Цифровые медиа: все еще нечто особенное?»). Однако, в отличие от совсем недавних лет, в них улавливается не столько убежденность авторов в оригинальности темы, сколько как минимум дань новому трафарету и как максимум — ирония по отношению к тем, кто все еще мнит себя первопроходцем. Не исключено, что через короткое время плюса внимания поменяются, и уже нынешние традиционные медиа будут оцениваться как нечто особенное на фоне господствующей цифровой реальности. К этому выводу склоняет знакомство с программами научных дискуссий. Характерный пример — международная конференция «Diversity of Journalisms» («Разнообразие журналистики»), прошедшая в испанском Университете Наварры в июле 2011 года. Из 83 заявленных на ней тем 33 несли в своих формулировках те или иные апелляции к цифровым технологиям, он-лайн вещанию и т. п. Пропорции были бы еще более впечатляющими, если бы мы учли содержание докладов, а не только их названия. Заметим, что конференция проходила под эгидой секции журналистики Европейской ассоциации коммуникационных исследований и преподавания (ECREA), и, соответственно, областью изучения явилась именно журналистика, а не ее ресурсное обеспечение. Вот некоторые темы-вопросы, показывающие, как дробно дифференцируется исследовательское поле: комментарии к он-лайн новостям, медиакомпания и их адаптация к радикально новым технологиям, медиа и журналистика в твиттере, исследование разнообразия он-лайн новостей, растущее влияние видео в жанрах он-лайн новостей, традиция и новация в он-лайн журналистских жанрах...⁴.

Полезный вклад в понимание ситуации с сетевыми СМИ вносят авторы и составители сборников, предлагающих детализированное описание отдельных сторон практики он-лайн редакций. Из таких работ составила уже немалая библиотека, причем в некоторых регионах страны над этой тематикой работают осо-

⁴ Diversity of Journalisms. Proceedings of ECREA/CICOM Conference, Pamplona, 4-5 July 2011 / Ramón Salaverría (ed.). Pamplona (Spain), 2011.

бенно настойчиво и последовательно⁵. Естественно, что в статейных публикациях аккумулируются не только факты, но и обобщения, гипотезы, прогнозы. Так, один из энтузиастов исследования журналистики электронных сетей А. И. Акопов резюмирует свои наблюдения следующим образом: «Мир вступил в новую эпоху — время пересыщения информацией и услугами до такой степени, что, войдя в общество потребления, человек полностью теряет способность творить... Ему все дается в готовом виде... Печально, но в строительстве общества потребления большой, если не решающий вклад внесли журналисты. В этих условиях средства массовой информации должны выработать новую стратегию своего бытования в мировом сообществе, стремительно изменяющемся под напором высоких технологий»⁶. Однако жанровая природа сборников все же не предполагает целостности анализа сложных и многомерных явлений. Эту работу призваны выполнять монографические публикации, которые в России появляются все чаще⁷. Есть чрезвычайно полезные для практики (в том числе учебной) антологии переводных работ и интервью с зарубежными и отечественными специалистами, раскрывающие опыт освоения мультимедийных и конвергентных ресурсов СМИ⁸. Однако они по большей части освещают технологические аспекты производства, с эпизодическим и фрагментарным обращением к тенденциям развития всей медиасистемы. Может быть, еще важнее то, что на обочине исследовательского интереса остаются качественные сдвиги в поведении и образе жизни людей, которые,

⁵ Отметим, например, инициативу авторских коллективов в Воронеже, Ростове н/Д, Тольятти и др.

⁶ Акопов А. И. Средства массовой информации во времени и пространстве: тенденции развития и трансформации // Журналистика электронных сетей. Вып. 3 / под ред. А. И. Акопова. Воронеж, 2010. С. 21.

⁷ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <http://kebati.ru/journ/journ.pdf>; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010; Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010; Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005; Кихтан В. В. Интернет-медиаобразование в эпоху общества знаний. Ростов н/Д, 2011 и др.

⁸ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург, 2010.

тем не менее, уже произошли и будут усиливаться в дальнейшем, независимо от степени интереса к ним со стороны исследователей. Призывы к решительной переориентации научной мысли в этом направлении все настойчивее звучат в публикациях по вопросам «жизни в медиа»: «Фактически в этих условиях придется с чистого листа заниматься теоретическим осмыслением данных и результатов исследований медиапроизводства по всему полю взаимодействия людей с медиа и через медиа, вместо того чтобы выделять какую-либо одну группу, даже если это штатные работники... медиаорганизаций...»⁹.

К подобным призывам стоит прислушаться. Правда, серьезные сомнения вызывают заявления об осмыслении с «чистого листа». Как нам представляется, прорыв линии проблемного «фронта» необходим и возможен уже в ближайшее время. Но одновременно приходит мысль о том, что он произойдет не на том участке, где кажется более всего ожидаемым, — не в зоне отрицания предыдущего знания о медиасфере и журналистике, а как раз там, где он кажется наименее вероятным. Почему бы, не боясь обвинений в консерватизме, не подойти к проблемам сетевой журналистики с позиций развития тех традиций, которые столетиями складывались в изучении журналистики и медиасферы? Прямолинейное отрицание предшествующего исследовательского опыта до сих пор не оправдывало себя в истории науки и культуры; в благополучном случае оно приводило к формированию новой ветви развития, которая прививалась к «стволу» и только усиливала его ветвистость.

Здесь нам придется несколько развернуть тему выбора системы координат в понимании реалий журналистики и медиасистемы. В дискуссиях о проблемах и противоречиях развития мировой прессы можно найти материал, который будто бы специально предназначен для рассмотрения этой темы. Так, обостренное внимание европейского журналистского сообщества — практиков и обозревателей — привлекла книга молодого голландского востоковеда, в течение пяти лет работавшего военным корреспондентом в Египте (Luyendijk, J. Hello Everybody! One Journalist's

⁹ Deuze, Mark. Op. cit. P. 24.

Search for Truth in the Middle East. London, 2010). В ней он на личном опыте доказывает, что стандарты европейской журналистики (объективность, понимание прессы как общественной службы, нейтральное отношение к обеим сторонам конфликта и др.) в арабских странах не обеспечивают профессиональную результативность. Здесь жизнь подчиняется иной конвенциональности, не той, которая принята в англосаксонской культуре.

Как и следовало ожидать, книга получила резко критические отзывы со стороны медиакорпорации, отстаивающей незыблемость стандартов (профессиональных ценностей). Однако нас в данном случае интересует не столько фабула дискуссии, сколько исследовательский ракурс, избранный автором научной публикации о ней. Он склонен следовать идеям Т. Куна о смене парадигм в науке. Журналисты (англосаксонской школы), по его словам, не задаются вопросами о том, как и почему они выбирают те или иные профессиональные решения, — они действуют в рамках заданной парадигмы (ценностной системы). Поэтому столкновение с другими стандартами поведения вызывает у них ригористское отторжение. И «только те, кто еще не воспринял парадигму в полной мере и не учился „видеть вещи в правильном свете“, только они способны осознать, что доминирующий взгляд представляет собой всего лишь один из возможных вариантов интерпретации „действительности“»¹⁰.

Думается, что альтернативные прогнозы развития сетевых СМИ и журналистики напоминают описанную ситуацию межпарадигмального конфликта. По одну сторону «барьера» расположились те, кто успел уверовать в революционно-разрушительную мощь цифровых технологий, по другую — поборники чистоты классической журналистики. Именно так, без полутонов была сформулирована тема дискуссии (одной из множества подобных) в Лондоне 2 мая 2008 года: «Новые медиа убивают журна-

¹⁰ Bogaerts, Jo. To Befoul One's Own Nest? Joris Luyendijk and the Impossibility of Journalism in the Middle-East // Media and Communication Studies. Interventions and Intersections: The intellectual work of the 2010 ECREA European media and communication doctoral summer school / ed. by Nico Carpentier, Ilija Tomanić Trivundža, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, and others. Tartu, 2010. P. 148.

листику». Вопросительные знаки, поставленные в тезисах анонса, мало способствовали смягчению полемической остроты: «Влияние Интернета решительно изменило пейзаж СМИ, часто в ущерб печатным газетам. Уничтожают ли новые СМИ ответственность и стандарты, заменяя их неосведомленным мнением и громкими выкриками юзеров? Или это — развитие журналистики, ломающей барьеры, которые ранее ограничивали поток информации и суживали диапазон дискуссий?»¹¹.

Апокалиптические пророчества о смерти журналистики нынче в моде, и потенциал их эпатажности пока еще не исчерпан. По меньшей мере, такие заявления, что называется, получают хорошую прессу — опять-таки в Интернете. Есть, однако, и другие подходы к проблеме, отмеченные диалектичностью мышления, причем особенно отрадны, что их предлагают профессиональные «интернетчики». Среди них — специалист по конвергентной журналистике и мультимедиа Оксана Силантьева. Вот ее взгляд на предмет споров: «Сейчас паника чем вызвана? Журналисты пришли в интернет со своими стандартами и публикациями. Но в газете очень тяжело отследить обратную связь с читателем: дочитал он статью, не дочитал. А в интернете тебе прямо в глаза бьет статистика: твою статью прочитали три человека. И начинается ломка, ааа, меня никто не читает! А в чем проблема, в том, что человек приходит на рынок и говорит: я вот сделал вам продукт — берите... Вообще все эти крики о конце... Интернет убьет журналистику! Блогеры убьют журналистику! Да поймите, это разные информационные потоки. Вот блогер, у него изначально другая цель, он пишет о том, что интересно ему с той регулярностью, которая интересна ему. А журналисты пишут о том, что интересно аудитории, с той периодичностью, которая интересна потребителю»¹².

Если бы стояла задача выразить сказанное выше в форме краткого девиза для журналистов, он, вероятно, звучал бы так: «Со-

¹¹ New Media is Killing Journalism. URL: <http://upcoming.yahoo.com/event/500637/LONDON/London/World-Press-Freedom-Day-Debate-New-Media-is-Killing-Journalism/Frontline-Club>. См. 27.07.2011.

¹² Баженова Г. Оксана Силантьева: журналистика, как человеческая деятельность, не умрет никогда. June 7, 2011. URL: <http://silamedia.ru>.

храняйтесь, меняясь» или даже еще решительнее: «Меняйтесь, чтобы сохраниться». Суждения о вытеснении журналистики блогосферой или иными продуктами сетевого общения представляются слишком поспешными и однолинейными, чтобы отражать всю глубину и сложность происходящих метаморфоз. Но и слепое упорствование в хранении заветов старины глубокой, игнорирование самоочевидных перемен ничуть не более конструктивно. При этом, как мы уже заметили выше, технологические новации и прорывы скорее и чаще становятся предметом описания и обсуждения, тогда как наследованию коренных проблем, сопровождающих прессу на всем протяжении ее истории, уделяется далеко и далеко недостаточное внимание. Между тем фактов такого «перетекания» вечных вопросов накопилось немало. Они, порознь и в совокупности, свидетельствуют о том, что пришло время переносить на «территорию» сетевых СМИ общую проблематику, сложившуюся в исследовании журналистики. Назовем некоторые из таких проблемных узлов.

К примеру, глобальное по масштабу исследование выявило возрастающее беспокойство правозащитников по поводу того, что тенденции в области законодательства и регулирования могут привести к ограничению свободы высказывания он-лайн. Эта обеспокоенность подогревается сообщениями об аресте блогеров, фильтрации содержания и отключении пользователей. В такие факты трудно поверить, однако они подкрепляются более систематическими исследованиями, которые подтверждают эмпирические свидетельства покушений на свободу высказывания¹³. Здесь мы видим, как на новом материале воспроизводится целый комплекс ключевых проблем социально-политического анализа прессы: ее отношения с официальными властями, соотношение свободы и правового регулирования, «качество» цензурного режима и др.

В свою очередь широкие горизонты открываются для продолжения исследований в области социологии журналистики и социальной психологии журналистики. Одним из главных объек-

¹³ Dutton, William H., Dopatka, Anna, Hills, Michael, Ginette, Law, and Nash, Victoria. Op. cit. P. 3.

тов их интереса могли бы стать социальные сети, формируемые вокруг СМИ и иных цифровых медиа. По умолчанию принято считать, что эта новая форма гражданских сообществ уже заняла свое прочное место в социальной жизни и даже в значительной степени компенсировала слабость «реальных» связей. Однако первые опыты их непредвзятого контент-аналитического изучения показывают, что «качество социальных медиа как нового публичного пространства в Рунете можно признать очень низким. Определяющим является то, что это пространство жестким образом привязано к Интернет-СМИ и повестке дня, устанавливаемой ими. Поэтому потенциальное обсуждение публикой общественно значимых тем превращается в вынужденное комментирование предложенной редакцией информации... Более того, формирование публичного пространства жестко ограничено технологически... <...> Цель данной практики — коммуникация ради коммуникации, построение новой сопричастности к цифровому сообществу посредством новых цифровых платформ социальных медиа»¹⁴. Возможно, приведенные заключения не до конца достоверны или нуждаются в дополнительном обосновании. Но именно об этом мы и ведем разговор — о сопоставлении данных, их соотношении с теми положениями, которые уже стали рабочим материалом в социологии журналистики, включая концептуальное понимание роли аудитории в редакционных и социальных процессах.

Из практики сетевых СМИ отчетливо проступает также тематика профессионализма сотрудников, лежащая, скорее всего, в русле филологических исследований прессы. Есть надежные свидетельства противоречий между неудержимым ростом количества новых проектов и их ничтожной популярностью, в сравнении с группой крупнейших агентств. 80% новостного потока генерируется всего 20% крупных изданий, в то время как половина всех СМИ пишет не более четырех сообщений в будний день.

¹⁴ Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. С. 108-109. URL: <http://www.digitalicons.org/issue05/egor-panchenko/>. См. 27.06.2011.

Соответственно, по данным счетчика LiveInternet.ru, аудитория большинства он-лайн-СМИ сравнительно невелика, и читатели новостей в Интернете получают информацию преимущественно из узкого круга изданий¹⁵. Вряд ли будет ошибкой утверждение, что наиболее квалифицированные кадры собраны в изданиях-лидерах, тогда как гигантская масса тех, кто формально относится к журналистам, обладает в лучшем случае начатками квалификации.

Упоминание о гигантской массе вовсе не надо считать преувеличением. Технический прогресс распахнул ворота СМИ перед всеми желающими, в том числе перед людьми, не прошедшими производственной или академической выучки. По оценкам ЮНЕСКО, в середине 2000-х в России насчитывалось 102 тысячи газетных журналистов, по этому показателю наша страна занимала первое место в мире. Для сравнения: в Китае — второе место — 84 тысячи, в США — 54 тысячи. И это при том, что население Китая в 10 раз больше, чем у нас, а доходы американских печатных СМИ от рекламы превышают российские показатели приблизительно в 20 раз. То есть ни с демографической, ни с экономической точек зрения первенство России не находит обоснования¹⁶.

Кажущееся изобилие (точнее — избыточность) информационного меню и авторских предложений, а также понижение уровня квалификации сотрудников неизбежно сопровождаются деформацией профессиональных стандартов. Уже несколько лет назад эта проблема во весь рост встала из статистических замеров. Так, по данным, полученным Webscan Technologies в ходе исследования, не менее 38% новостей являются дословными перепечатками с других ресурсов. При этом со 100 самых цитируемых он-лайн ресурсов Рунета за одно полугодие было перепечатано порядка 233 тысяч новостей, которые были вторично размещены с различной степенью повторяемости примерно на 18,5 тыся-

¹⁵ Медиасфера Рунета. Сентябрь 2010 — Январь 2011.

¹⁶ Иванов И. Вон из профессии! URL: <http://mediapedia.ru/2011/07/26/von-iz-professii/#more-1905>.

чах площадок¹⁷. Не было в истории прессы таких периодов, когда неправомерное заимствование совершалось бы в таких объемах, так беззастенчиво и с такой легкостью в техническом отношении. Соответственно, наряду с различного рода институциональными вопросами обостряются проблемы этики и саморегулирования в журналистской корпорации.

Экспансия сетевых СМИ порождает целый реестр задач для терминологических поисков. До сих пор новые обозначения входили в профессиональную лексику главным образом стихийно, перекочевывая из языка программистов или провайдеров, которые в свою очередь пользовались кальками с английских техницизмов. Естественно, что такая практика не предполагала смысловой точности и определенности названий, и жаргонная прилизительность стала перерастать в языковую норму. Так, на волне речевого анархизма, получили легитимацию бессодержательные скороспелки вроде «новых медиа», «электронных СМИ» и т. п. Причем неуместное вольномыслие встречается не только в российской литературе, но и в зарубежной, включая словари. Нам неоднократно приходилось писать об этой проблеме и, в частности, предлагать термин «сетевые СМИ» как прочно обоснованный с точки зрения технологии создания и распространения продукции и способа ее получения аудиторией¹⁸.

По счастью, вопрос решился на официальном уровне и как раз в пользу словосочетания «сетевые издания». Сначала Пленум Верховного Суда РФ своим Постановлением ввел в нормативный оборот это название, а вскоре Государственная Дума узаконила название, приняв поправки к Закону «О средствах массовой информации». Заодно были сняты недоразумения, связанные с отнесением к СМИ любой и всякой Интернет-продукции.

¹⁷ Объем новостного контента в русскоязычном Интернете увеличивается в два раза быстрее, чем растет его аудитория. 01.08.2008. URL: http://webscan-global.com/ru/for_press/?pr=52/.

¹⁸ Корконосенко С. Г. Источники терминологии в теории журналистики // Журналистика в 2005 году. Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. М., 2006; Корконосенко С. Г. Движение в терминологическом аппарате теории журналистики // УМО-регион. Вып. 3: Какой журналистике учим? Екатеринбург, 2006 и др.

Чтобы официально считаться средством массовой информации, сайт должен пройти государственную регистрацию, и только тогда его сотрудники обретают статус, права и обязанности журналистов¹⁹. Закон не принуждает к регистрации, но дает такую возможность и, следовательно, — предлагает выбор. Сегодня нет правовой базы для включения в состав СМИ (и в корпус журналистов) блогосферы и крайне неудачно поименованной «гражданской журналистики». Последнее название, разумеется, родилось за рубежом (*civil journalism*) и тут же, опять-таки разумеется, без попыток критического осмысления было подхвачено в России, хотя по существу за ним стоит всего лишь житейский обмен сообщениями через информационно-коммуникационные каналы.

Упомянутое Постановление Пленума Верховного Суда содержит ценные разъяснения, помогающие выстроить типологию сетевых изданий и модернизировать типологическую матрицу СМИ в целом, равно как и заново обратиться к анализу связей в системе медиа. Вместе с тем ссылками на официальные документы все терминологические и типологические вопросы не решаются, их вал нарастает, и он требует незамедлительного включения усилий исследователей с классической подготовкой. Ответственная работа — можно сказать миссия — ложится на плечи специалистов в области языка СМИ. От их позиции будет зависеть признание сетевого новояза нормой, которую пассивно регистрирует наука и тем самым утверждает ее в правах гражданства, или ее отрицание в пользу высокой речевой культуры, составляющей достояние человечества. Сказанное в полной мере относится и к изучению визуальной культуры, он-лайн дизайна. Здесь также есть опасность отринуть высокие эстетические критерии, удовольствовавшись простейшими технологическими решениями. Об этой тяге к лукавой простоте сегодня с тревогой говорят творчески ориентированные профессионалы мультимедийной журналистики. «Кто сказал, что новостной сайт — это лента новостей посередине с рекламой по бокам? — выражает

¹⁹ О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»: Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15 июня 2010 г. // Российская газета. 2010. 18 июня.

свое недоумение Оксана Силантьева. — Этот стереотип заложили скандинавские и американские газеты, которые думали, что именно так будет удобно. Но это не обязательно копировать»²⁰.

Как видим, спектр направлений журналистского исследования сетевых СМИ широк и богат оттенками. Он фактически полностью охватывает ту проблематику, которая сформировалась в русле теории журналистики, и одновременно дополняет ее новыми темами, нетрадиционной постановкой вопросов и способами интерпретации данных. Показательно, что именно с разнообразием дисциплинарных и методических подходов известный европейский исследователь массовых коммуникаций Д. Маквейл связывает будущее своей отрасли знания (Media and Communication Studies — медиа и коммуникационные исследования). В первую очередь это относится к взаимодействию социальных и гуманитарных наук. Как полагает Маквейл, было бы опасно ограничиться изучением текстов (text-based methods and models), ибо это снижает возможность системного анализа содержания и опыта современных медиа. «Проблемы носят одновременно и концептуальный, и методический характер... нарастающий переход от старых форм медиа к новым... представляет собой важнейший интеллектуальный вызов. <...> Возможно, пришло время переосмыслить основы „коммуникационной науки“, сложившиеся в прежнее время, и посмотреть, что можно сделать для стимулирования свежих озарений»²¹.

Описанные выше обстоятельства образуют событийный и проблемный фон, на котором разворачивался очередной этап пятилетнего тематического плана НИР «Разработка теоретической модели функционирования медиасферы современного мегаполиса». Факультет журналистики СПбГУ выполняет эту программу с 2008 года. Объектами исследования поочередно становились печатные (2008) и аудиовизуальные (2009) СМИ, информационные, коммуникационные агентства (2010). В 2011 году этап был посвящен сетевым СМИ. Ответственность за выполне-

²⁰ Бажкенова Г. Указ. соч.

²¹ McQuail, Denis. The Future of Communication Studies // Media and Communication Studies. Interventions and Intersections. P. 34.

ние работ на этапе возложена на кафедру теории журналистики. Чтобы справиться с заданием, кафедра нацелила на него деятельность всех своих сотрудников. Это коснулось и тематики дипломных и магистерских работ, большинство из которых уже успешно защищены. Некоторые из этих молодых ученых вошли в состав исследовательского коллектива, и их разработки включены в текст данной монографии, наряду с разделами, подготовленными преподавателями. Добавим, что молодые исследователи, как правило, профессионально погружены в практику сетевых СМИ и излагают материалы, почерпнутые, кроме прочих источников, из личного производственного опыта. Наша принципиальная задача заключается в том, чтобы составить всестороннее представление о функционировании сетевых СМИ как неотъемлемого сектора медиасферы — прежде всего на материалах Санкт-Петербурга. Для обеспечения комплексного охвата объекта изучения к исследованию были привлечены представители смежных подразделений факультета, включая кафедру теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации.

Пользуясь случаем, хочется поблагодарить всех специалистов, принявших участие в концептуальном и методическом обеспечении проекта, в рабочих семинарах и подготовке текстов коллективной монографии. Авторский коллектив далек от мысли о том, что ему удалось решить сложнейшие вопросы, входящие в поле исследования. Однако нас не оставляет надежда на то, что мы двигаемся в верном направлении и это движение будет продолжено — как при нашем участии, так и трудами других специалистов.

С. Г. Корконосенко

научный руководитель темы «Разработка теории и практики
функционирования массмедиа российского мегаполиса»

Сетевые СМИ: развивая медиасистему мегаполиса

Современный медиаполис: спираль восхождения

Возникновение городов стало важнейшим событием в истории организации сообщества людей. Как утверждается в научных источниках, изначально поселения, которые можно считать вполне сформировавшимися городами, образовались на Ближнем и Среднем Востоке не менее 6 тысяч лет назад. Несколько позднее города появились в Южной и Восточной Азии, Средиземноморье.

Когда в Древней Греции зародилась особая форма социального устройства городского поселения — полис, древнейшие города — шумерские и египетские — уже заносило песком тысячелетий. Такими их застал Платон, и он любовался высеченными на каменных глыбах сценами из повседневной жизни городов в долине Нила. Увиденные изображения по-своему пленили философа и даже, как полагает Л. Мэмфорд, вдохновили его на создание новых философских сочинений о разумном устройстве жизни современных ему полисов¹. Полисы греков резко отличались от своих легендарных предшественников, отличались они и от младших современников — городов Римской империи, которые в своей основе, являясь частью более обширного государственного образования, уже не были настолько самостоятельны в определении политики и управлении своим жизненным пространством. Тем не менее ключевые понятия современного самоуправления — муниципалитет, муниципальный — восходят к латинскому понятию «*municipium*», с помощью которого в Древнем Риме обозначали именно город с особым статусом, с правом

самоуправления. Даже в отсталых, архаичных по современным меркам обществах нередко города и их население являлись носителями более высокой степени самостоятельности, свободы и полноправия.

Античные полисы под властью Рима канули в прошлое, а потом и сам Рим обратился в красивую легенду. Однако ход европейской истории с завидным постоянством возрождал институциональные черты полисов в облике, распорядке и жизненном укладе средневековых городов старого континента, которые на большем пространстве Европы частью возникли, а частью «перевозникли» в начале второго тысячелетия нашей эры. В X–XIII веках в Западной Европе произошла так называемая «коммунальная революция»: многие крупные ремесленно-торговые поселения получили заметную самостоятельность, выразившуюся в известном ограничении прерогатив государственной власти по отношению к городу и горожанам. Правда, и этот не столько повтор, сколько парафраз истории оказался не более чем зигзагом на пути совершенно иных политических метаморфоз. Образовывались, распадались и вновь создавались государства, в которых города, даже столичные, постепенно становились не более чем элементами новых королевств, империй, республик.

Вместе с тем, мысль о самоуправляемом, собой владеющем городе выглядела по-прежнему притягательной. Оттого постулаты самоуправляемости городов (скажем, итальянских или ганзейских) в своей основе на протяжении веков остались незыблемыми и дошли до практики Евросоюза. Научная реконструкция процесса возникновения средневековых европейских городов, удовлетворительно отраженная в сохранившихся и доступных исследователям документах, положила начало созданию теории города.

Город оказался достаточно жизнеспособной формой территориальной общности людей, которая, с одной стороны, постоянно видоизменяется, с другой, на протяжении своей истории устойчиво сохраняет некоторые сущностные черты, проявившиеся еще в период становления городов. Понятие «территориальная общность» вошло в современную социологическую и поли-

тическую литературу в середине 60-х гг. прошлого века. Территориальными общностями, пишет Я. Щепанский, мы называем те общности, члены которых связаны узами общих отношений к территории, на которой они проживают, и узами отношений, вытекающих из факта проживания на общей территории². Не лишне уточнить, что связи и отношения, о которых говорит социолог, конечно, социальные, но в своей реализации принимают форму, прежде всего, информационную. Информационные связи и отношения в городах на протяжении всей их истории были и остаются важнейшими элементами как собственно городского самоуправления, так и смысла их демократического устройства. Именно по характеру местного территориального управления и самоуправления, включающего в себя принципы прямой и представительной демократии, можно судить, полагают современные российские аналитики, о степени развитости гражданского общества и политической демократии в стране³.

Понятно, что отечественные исследователи особенно пристально всматриваются в страницы российской истории, разыскивая в них истоки общественного самоуправления на Руси и формы, в которые оно облекалось, — вече, соборы, советы. Само понятие «вече», утверждает современный исследователь истории древнерусского государства, соответствует французскому *parlement*, буквально — место, где народ говорит о государственных делах. Русское слово «совет» происходит от того же корня, что и «вече»⁴. Вече на Руси выступало формой непосредственного участия народа в государственном управлении. А вот соборы как одна из форм общественного управления с самого начала являли собой не что иное, как сословные собрания, да и позднее в XVI — XVII вв. олицетворяли собой форму участия народного представительства в управлении страной, которое по-прежнему носило сословный характер⁵.

Всякий город можно рассматривать как сложно организованную, находящуюся в постоянном развитии, изменчивую крупную социальную общность, имеющую определенные территориальные пределы жизнедеятельности, специфическую среду обитания, присущий именно данной общности экономический уклад,

особый образ жизни населения, характерный тип взаимосвязи с окружающей город территорией и ее населением, наконец, своеобразный склад межличностного общения и преобладающий строй общественных идей и установок. Сосредоточив на своей территории большинство образовательных, научных, религиозных и иных учреждений, города выделились как центры интенсивной и сложной духовной жизни⁶. Можно утверждать, что, появившись на свет, город интегрирует и аккумулирует технические, социальные, духовные достижения человечества и, фактически, играет роль главного катализатора и интегрального показателя общественного прогресса. Расцвет и упадок известных истории цивилизаций есть в конечном счете расцвет и упадок родов этих цивилизаций.

Закономерно, что приглядываясь к новейшим особенностям социокультурной динамики городов, современные мыслители находят им объяснение в уже отдаленной истории. Так, Умберто Эко попытался показать современный европейский город в образе средневекового. Попытка для нас по-своему замечательная, так как в значительной степени опирается на понимание жизни человека рубежа XX и XXI столетий в интерьере новых технологий и новых способов информационного взаимодействия в обществе. «Об этом нашем Средневековье сказано, — пишет У. Эко, — что оно будет „непрерывным переходным периодом“, к которому придется приспосабливаться новыми методами»⁷. Непрерывный переход оказался немыслимым без своего информационного выражения — спорадически пульсирующей медиасферы.

О социальной и политэкономической причинности динамики городов написаны целые библиотеки. Столь же известны труды тех, кто причинность социокультурной динамики усматривал в совершенствовании каналов и средств передачи информации. Тому примерами представления о «коммуникационных революциях» М. Маклюэна или теория «коммуникативной демократии» Ю. Хабермаса. Обозначенную тенденцию продолжил М. Кастельс. И все же целостное понимание процесса так и не сложилось, хотя история европейского города, казалось бы, к тому подталкивала.

Мы уже достаточно знаем, как век от века усложнялись каналы коммуникации, что не были они такими уж примитивными до изобретения станка Гутенберга. Просто «гутенбергова галактика»⁸ (воспользуемся терминологией М. Маклюэна) стала настолько мощным пластом близкой к нам истории, что почти заслонила собой берестяные грамоты Великого Новгорода, революционный переход от языка живописи для храмов к языку светской живописи для дворцов (можно припомнить последовательность соответствующих экспозиций в залах Уффици) и т. д. А ведь все это представляло собой, с одной стороны, разные способы обмена интимными эмоциями и мыслями, затаенными и понятными только близкому человеку, с другой — средства общения по социально значимым вопросам в их соответствующем идеологическом обрамлении. Эпоха печатного станка (а позднее эпоха аудиовизуальных СМИ) органично впитала в себя краски предшествующего времени, дойдя до образования глобальных созвездий медиа.

В России, как и в Европе, заметна тенденция обновления жизни наиболее крупных городов, мегаполисов в первую очередь. Обновление коснулось, прежде всего, политического «самочувствия» этих городов. Для пояснения оттолкнемся от противного: только порядок фактического назначения глав регионов позволил на какое-то время минимизировать назревавший и бушевавший во многих местах России конфликт между губернатором области и мэром города. Конфликт, поделивший СМИ городов на два мощных политических лагеря. Что, кроме проблем собственности, можно усматривать за этим столкновением?

Вопрос о власти в городе, думается, следует трактовать как еще не артикулированную проблему продвижения города XX века к полису XXI столетия. В современной Европе аналогичный процесс начался значительно раньше и проходил без особых осложнений: не было необходимости преодолевать излишества централизации государственного управления, легко припомнились былые традиции. Хотя, если прислушаться к предупреждениям того же У. Эко, в тот момент, когда в процесс особенно интенсивно вторгся технологический фактор, движение к самоуправляе-

тому полису оказалось (или еще только может оказаться) подмененным возвратом к осаждаемому со всех сторон городу Средних веков.

Итальянский географ Джузеппе Сакко подробно показал, как в городе развиваются средневековые черты. Многие меньшинства не желают интегрироваться, образуют кланы, и каждый клан выбирает свой район, который становится его центром, часто недоступным: вот мы и имеем средневековый квартал – «контраду» (Сакко говорит о Сиене, где преподает)... Города становятся ареной постоянных всплесков напряженности из-за недовольства принятым порядком: в этой обстановке постоянной гражданской войны, определяемой борьбой противостоящих и не имеющих общего центра группировок, города все больше и больше будут приближаться к тому, что мы можем видеть в некоторых привыкших к партизанской войне областях Латинской Америки, где раздробленность общества красноречиво символизируется тем фактом, что швейцар в жилых домах обычно вооружен автоматом. В таких городах некоторые государственные учреждения, например президентские дворцы, напоминают крепости и окружены подобием земляного вала, который защищает их от портативных ракетных установок⁹.

Об этом же писал и Жак Аттали — финансист, политолог, писатель, который синхронно со своим итальянским коллегой предсказывает разделение человечества на жителей тщательно охраняемых городов и кочевников, непрестанно находящихся в пути в поисках заработка и лучшей доли.

Демография и неумолимая логика развития лягут тяжелым бременем на будущее планеты. К 2050 году на Земле будут проживать 8 миллиардов людей. Более двух третей рождающихся сегодня жителей планеты будут расти в двадцати самых бедных странах... миллионы людей предпримут попытки расстаться с нищетой, процветающей на периферии, и искать более или менее приличной жизни где-нибудь в других местах... это будет новая версия пустынного-номада, который станет мигрировать из одного места в другое, пытаясь отыскать для себя хоть каплю того, чем мы располагаем в Лос-Анджелесе, Берлине или Париже — горо-

дах, которые станут для них оазисами надежды, «изумрудными городами» изобилия и технического волшебства... Но ни Тихоокеанская, ни Европейская сферы не будут принимать многочисленных бедняков-номадов. Они будут защищать свою культурно-политическую индивидуальность и закроют границы перед теми иммигрантами, которые будут отказываться возвращаться в свои погруженные во мрак невежества и нищеты земли... Иностранцы будут подвергаться остракизму в социальной сфере. Подобно укрепленным городам Средневековья, привилегированные центры начнут возводить всевозможные барьеры, пытаясь тем самым защитить свое богатство и внутреннюю стабильность¹⁰...

Возможно, будущее не столь мрачно, но в данном случае не об этом речь. Во-первых, важно отметить, что с любой точки зрения город и городской образ жизни продолжают сохранять свою актуальность, хотя, как известно, есть и другие стороны этих же футурологических расчетов — предсказания массового исхода человечества из городов «на природу». Во-вторых, столь же важно подчеркнуть особую значимость духовной составляющей городской жизни и той информационной сферы, которая образуется в любой городской общности и которая по мере роста самого города, его превращения в мегаполис все более усложняется, вовлекая в свою орбиту всех без исключения горожан.

Сказанное не противоречит утверждениям философов рубежа прошлого и настоящего веков о ширящемся процессе «атомизации» личности, отдалении человека от человека. Фактор «атомизации», конечно же, присутствует в современной жизни, но означает, прежде всего, обрыв непосредственных личных социальных связей при усилении опосредованных каналами коммуникаций. Чем значительней технические инновации в сфере коммуникаций, тем заметней углубление межличностного отчуждения.

Ж. Аттали и У. Эко, обозначая свое видение будущего, на первый план в качестве системообразующего ценностного фактора вывели знание — наследование прошлого знания, обретение нового, его целевое распространение через систему образования и по каналам массовой коммуникации. Знание трактуется как максимально обширная социальная категория, включающая в себя

те или иные проявления культуры прошлого и настоящего, поведенческие аспекты жизни человека в городе, его причастность к управлению городским сообществом. И поскольку информационная составляющая в жизни города уже и сегодня более чем значительна, то заметно, как в рисуемых футурологами «средневековых» островах цивилизации она обретает свое завершенное состояние в виде развитой медиасферы. Поэтому обращение к прогностическим выкладкам известных мыслителей отнюдь не самоценно: в картинах возможного будущего нам видится предельное состояние развивающегося на наших глазах процесса — образование медиаполиса как информационной структуры мегаполиса (см. вступительную статью монографии). Есть у мегаполиса и другие структуры — промышленная и транспортная, здравоохранения и социального обеспечения, политическая и административная, и пр. Каждая из них образует «свой» мегаполис. Они взаимодействуют и дополняют друг друга. Правда, значение медийного фактора — медиаполиса — переоценить невозможно: он не только образует свою, особенную структуру, но и присутствует в качестве принципиально значимого элемента в любой другой.

Генезис медиаполиса сложен, так что выделим в нем только два принципиальных начала — социальное и технологическое.

В социальном начале (столь же многосложном), прежде всего, следует отметить тот факт, что функционирование мегаполиса и медиаполиса подчиняется общесоциальным закономерностям. Именно они определяют социальную природу любых территориальных общностей. Природные, географические, этнографические и иные предпосылки на самом деле вторичны, если речь идет о них как о частях социальной целостности. Целое — мегаполис — определяет целевое функционирование частей, в том числе и медиаполиса; система обуславливает природу своих элементов, наделяя их системными качествами. Однако верно и встречное прочтение: часть целого — медиаполис — оказывает свое воздействие на целое — мегаполис, детерминируя в большей или меньшей степени его трансформацию.

Среди условий, детерминирующих возникновение и современную динамику медиаполиса, остановимся на факторе само-

управляемости городских территориальных общностей. Фактор, который в разные эпохи то затухал, то разгорался с новой силой, но никогда не исчезал совсем, потому что потребность в самоуправляемости объективно присуща этому типу социальной общности. Это фактор, который немислим без налаженной системы коммуникаций между социальными стратами горожан и отдельными жителями мегаполиса. Уместно вспомнить, что слова «горожанин» и «гражданин» восходят к одному корню. Так что информационная составляющая жизни мегаполиса одновременно может являться медиасредой гражданского общества.

В связи с анализом социальной сущности возникновения медиаполиса полезно обратиться к плодотворной мысли правоведов о двухуровневой модели субъектного состава местного самоуправления: 1) все население городской территориальной общности и 2) отдельные его жители, представляющие муниципальное образование на более высоких уровнях государственного устройства¹¹. Высказанная идея может иметь свое продолжение и в контексте развития представлений о медиаполисе, в котором — по аналогии — существуют многообразные информационные интересы и потребности, выражаемые в СМИ мегаполиса определенной активной частью его жителей (отсюда устойчиво фиксируемая социологами тяга горожан к местным СМИ¹²), и есть публицисты (в данном случае понятие собирательное), отражающие интересы своего города в общенациональном масштабе. Таким образом, медиаполис, рассматриваемый как подсистема целого, представляет собой двухуровневое образование.

Технологический фактор — совокупность старых и новых каналов и средств коммуникации — привел к тому, что мегаполисы XX века начали приобретать черты медиаполисов нового столетия. И не последнюю роль в этом еще неоконченном представлении сыграл Интернет. В его функционировании оказалась остро востребованная обществом особенность, которая в прежних каналах коммуникации, конечно, присутствовала, но в очень слабом выражении, а тут мощно вышла на первый план. Это способность оперативно начинать публичное обсуждение любых привлекающих внимание общества вопросов и тут же в режиме ре-

ального времени расширять границы стихийно возникающего форума. В определенном смысле Европа почти за три тысячи лет проделала сложный путь от агоры до Интернет-форума. Во многом за счет того, что на протяжении всей истории европейские города представляли собой социально-пространственные формы, способные сопрягать синхронное и асинхронное общение — весьма важный процесс переработки информации в принятии решений. Сегодня Интернет заменяет собой эту функцию¹³.

М. Кастельс подробно описывает пример действия новейшего медиаполиса в Амстердаме, характеризуя его как новую разновидность социальной среды, объединяющей местные институты, низовые организации гражданского общества и компьютерные сети для развития культурного самовыражения и гражданского участия. В Сети возникли образы «жителей» города, его «гостей», появилась даже муниципальная доска объявлений. Опыт пошел по городам мира: уже в 2000 году в Барселоне собирались около пятисот представителей гражданских сетей из Европы и Латинской Америки. В то же время в наши дни, вместо того чтобы способствовать укреплению демократии путем распространения знаний и стимулировать гражданское участие, использование Интернета ведет к углублению кризиса политической легитимности в результате предоставления более широкой стартовой площадки для политики скандалов. Проблема здесь, естественно, не в Интернете, а в характере той политики, которой следует общество¹⁴.

Принятый среди исследователей принцип отсчитывать историю современных городов от древнегреческих полисов, с их несколько наивной, на наш взгляд, демократией, совершенно оправдан. По всей видимости, полисы — первое зафиксированное в истории демократическое самоуправление. До того — что в Ассирии, что в Египте — демократия в городах не возникала, хотя города этих стран отличались богатствами и многочисленностью населения. Правда, определенные элементы — прообразы самоуправления в жизни этих городских территориальных общностей присутствовали. В жизни такого города централизованное управление, даже в условиях древней политической культуры деспотизма, невозможно было возвести в абсолют: многие вопросы повсед-

невности бессмысленно передавать «наверх», требовалось оперативное принятие решения на месте. Следовательно, город нуждался в определенной информационной инфраструктуре.

Своеобразное подтверждение сказанному можно найти в серии научно-популярных фильмов Би-би-си, в которых усилиями ученых и сценаристов была сделана попытка реконструировать отдельные страницы истории Древнего Востока, античных Греции и Рима. Телевизионная камера приводила нас на развалины построек общественного назначения — не только храмов, но и зданий, в которых собирались горожане для решения насущных вопросов их жизни — политических (не всегда и не везде), хозяйственных и культурных (повсеместно).

Медиаполис — системообразующее понятие мегаполиса начала третьего тысячелетия. Это логичное продолжение информационных оболочек древнегреческих полисов и самоуправляемых городов средневековой Европы. Это продолжение усложненных городских информационных систем индустриальной эпохи. Продолжение, которое подразумевает не столько рост разнообразных количественных показателей, сколько качественное видоизменение сущности и форм информационного взаимодействия в колоссальных по своим масштабам городских территориальных общностях.

До начала третьего тысячелетия важнейшим показателем прогрессивных перемен в информационной сфере города была оперативность, то есть та скорость, с которой социально важное сообщение доходило до того или иного горожанина. Когда-то изустные сведения и слухи могли дни и ночи передаваться по кварталам, улицам и домам, им сопутствовали естественные для такой формы информационных сообщений искажения. Конечно, были и специально рассылаемые управляющим органом глашатаи, но их использовали только в исключительных случаях, в то время как повседневная жизнь, с ее множеством больших и малых общественно значимых проблем, никогда не прекращалась. Потом настало время утренних и вечерних газет, появились радио и телевидение. Скорости передачи информации росли, но вместе с ними росли социальные барьеры между теми, кто управляет и, следовательно, распространяет информацию, и теми, кто эту информа-

цию воспринимает, кому уже не столь часто, как это было в ранних городах, доводится выражать свои суждения по социально значимым вопросам городской жизни. Возник парадокс: у жителя античного полиса и древнего Новгорода было больше возможностей на агоре или вече в какой-то форме выразить свое сокровенное, чем у живущего в мегаполисе на исходе XX века.

Выражать свои гражданские чувства и стремления, какие-либо эмоции по поводу увиденного, происходящего — объективная потребность индивида. Так что в той или иной форме она проявлялась и находила свой канал выражения. В этом ряду назовем читательские письма в газету, публичные диспуты по философским, литературным вопросам, конференции кинозрителей, ассамблеи театралов. Не остались в прошлом изустные сообщения и слухи. Посещение кинотеатров и театров, выставок, стадионов, городских увеселительных мероприятий также следует трактовать как способ выражения индивидом своих социальных чувств.

Известны и более экзотические варианты. Так, в годы перестройки Ленинградское телевидение в нескольких репортерских зарисовках передачи «Телекурьер» показало любопытную страницу жизни молодежи тех лет: используя определенное техническое несовершенство городской телефонной связи, молодые люди с разных концов города по ночам набирали номер «пустой» цифровой зоны и попадали в режим своеобразного коллективного общения. Это был анонимный диалог (говоря точнее — полилог) по интересным для молодых людей вопросам.

На протяжении тысячелетий спираль восхождения от простейших форм информационной жизни городских территориальных общностей к многоплановой структуре медиаполиса разворачивалась в целом поступательно и ровно, хотя такая ритмичность иной раз и прерывалась коммуникационными революциями, на которых останавливался в своих трудах М. Маклюэн. Правда, эти революции не носили характер социальных, не переворачивали, как полагал классик анализа медиасферы, общественные формации, но зато на протяжении веков истории исподволь готовили качественный информационный переход к медиаполису.

Для современной информационной реальности характерны диверсификация средств коммуникации города и их новейшая интеграция. Прежде всего, наблюдается небывалая ранее мозаичность видового разнообразия и содержания этих средств. Для подтверждения сказанного достаточно нескольких примеров. Так, за последние примерно 30–35 лет к прежним театральным коллективам (которые делились по вертикали: всесоюзного/республиканского и городского/областного значения) добавились новые — жанровые, муниципальные, авангардистские и пр. Но при этом из городской афиши совершенно исчезли самодеятельные театры — народные коллективы. Разветвилась сеть теле- и радиоканалов, к последним добавился долгий перечень FM-радиостанций. Возникли новые газеты и журналы. Несколько уменьшилось число кинотеатров, зато они качественно (в техническом аспекте) преобразились. И так далее. В этом ряду нельзя не упомянуть изменения в реализации функций связи жителей города с управленческими структурами Петербурга. Всевозможные «горячие линии» не только утвердились в традиционном, телефонном, виде, но и освоили все преимущества электронной почты в Интернете.

Динамика количественных перемен в элементной базе медиасреды Ленинграда/Петербурга прослеживается в приведенной ниже таблице 1. Данные за 1978 год приводятся по ежегодному городскому справочнику ЛГТС¹⁵. Естественно, что для разных социально-политических условий, в которых жили два мегаполиса — Ленинград и наследующий ему Санкт-Петербург, — далеко не всегда удастся отобрать сопоставимые данные, но и те, что взяты из Справочника, по-своему убедительны. Сведения за 2011 год почерпнуты на соответствующих сайтах в Интернете и нуждаются в дальнейшем уточнении по официальным и статистическим источникам, поскольку не всегда корректно соотносятся с данными 1978 года. И все же в данном случае все возможные исправления вряд ли приведут к принципиально иным оценкам ситуации, так что известными погрешностями приводимых сведений можно пренебречь. В таблицу также не были включены данные по средствам массовой информации, так как этот аспект медиареальности мегаполиса претерпел наиболее принципиальные изменения, которые не укладываются в упрощенные схемы, и этот вопрос нуждается в особом анализе.

Таблица 1

Изменения в структуре медиасферы
Ленинграда/Петербурга
(с 1978 по 2011 гг.)

Элемент медиасферы/год	1978	2011
Общественные приемные политических партий	Приемные одной партии (КПСС) — в составе партийных комитетов во всех районах, организациях и на предприятиях города	Приемные пяти партий (Ед. Россия, Справ. Россия, КПРФ, ЛДПР, Яблоко)
Общественные приемные органов государственной власти и местного самоуправления	В составе исполкомов городского и районных Советов народных депутатов	Приемные губернатора, депутата СФ, районных администраций, муниципальных советов — по числу районов города и муниципальных округов
Кинотеатры/кинотеатры Дворцов и Домов культуры	82/16	77
Театры драматические, в том числе театры комедии	15	41
Театры музыкальные	5	27
Театры детские	3	24
Театры другие	—	51
Концертные площадки	10	59
Стадионы/Спортивные залы	43/8	1/4
Музеи	36	200
Выставочные залы и галереи	3	47

При обобщении на первый план закономерно выходит мысль об информационной системе мегаполиса как его «кровеносном» контуре. Или, говоря словами М. Кастельса, «главным здесь является переход от сообщества к сети как основной форме организации взаимодействия»¹⁶. Образование информационной системы в виде «кровеносного» контура мегаполиса стало возможным только с появлением Интернета, который выступил как медийный интегратор. Традиционные информационные потоки «вошли» в сетевое пространство не только как в некое свое продление, они обрели в нем новое состояние. Уже фактами стали: Интернет-версии газет и журналов (это не клоны, а именно версии); Интернет-радио и телевидение (вещаем только в сети); театральные постановки, которым нет эквивалента на традиционной сцене... Пожалуй, сколько каналов коммуникации, столько и примеров. Новизна здесь заключается в объединении их в одну сеть посредством Интернета: это позволяет движению оставаться и разношерстным, и скоординированным в одно и то же время, участвовать в непрекращающихся дискуссиях и, тем не менее, не погрязать в них, поскольку каждый из его узлов способен реконфигурировать сеть своих намерений и целей, учитывая интересы смежных групп и многочисленные связи¹⁷.

Нельзя не сказать о том, что ряд ученых рассматривают пространство Интернета в качестве фактора, способствующего социальной изоляции, разрыву общественных связей и разрушению семейной жизни, когда анонимные индивидуумы практикуют беспорядочную коммуникабельность, отказываясь от личного взаимодействия в реальных условиях. Имеется ряд указаний на то, что при определенных обстоятельствах использование Интернета может выступать в роли заменителя других видов социальной активности¹⁸.

Однако следует обратить внимание на то, что интеграция медиаполиса осуществляется в контексте социокультурной «атомизации» городского сообщества. Поэтому столь ценными в новых медиа оказались проявления «в более выпуклой форме коммуникативной и социально-организационной функций, а также функ-

ции форума и канала социального участия»¹⁹. Происходит возникновение новых двусторонних коммуникаций в условиях перехода коммуникации в сетевой мир. Естественно, что технологии коммуникаций дают результат только тогда, когда они заинтересовывают общество, становятся им востребованными²⁰.

В этом аспекте заметим, что Е. Л. Вартанова выделила в городской среде «новые „активные“ аудитории», которые в отличие от прежних умеют пользоваться техникой, стараются овладеть навыками публичной письменной речи, то есть уже умеют создавать свое содержание этой речи. Также отмечается, что активные аудитории принимают на себя часть творческих и социальных функций журналистов. Таким образом, социальные сети помогают активной аудитории реализовать себя в Интернете²¹. За счет чего во многом происходит обновление социальных связей в обществе.

Формирование и усложнение структуры медиаполиса приобретает облик постоянного социокультурного процесса, теперь это информационная константа жизни городских агломераций и крупнейших городов мира. Такой глубокий процесс не может не затронуть сущностные черты современной журналистики — как ее профессиональной части, так и того сегмента, в котором приобщаются к журналистике наиболее активные граждане. Возникает новое информационное взаимодействие всех участников процесса, для которого характерно стремление к большей деловитости, большей конкретности в публично рассматриваемых вопросах.

По всей видимости, уже известный науке и практике региональный аспект функционирования СМИ обретет новое содержание, так как обновляемая медиасфера естественным образом расставит свои ценностные приоритеты во взаимодействии СМИ страны и мегаполиса, целого и его части; исследователями будут внесены определенные исправления в отбор критериев типологизации СМИ медиаполиса в целом и сетевых СМИ в частности.

Несмотря на более чем важную роль сетевого пространства в организации современного медиаполиса, все же не следует преувеличивать в этом плане значение Интернета. Наличие сетевого пространства только ускорило процесс, который объективно

присущ жизни городского социума: развитие демократических начал побуждает все большее число граждан подключаться к решению задач самоуправления, и здесь трудно переоценить связующую роль журналистики.

Примечания

¹ См.: Чаликова В. В. Предисловие // Утопия и утопическое мышление: антология заруб. лит.; пер. с разн. яз. М., 1991. С. 12.

² Щепанский Я. Элементарные понятия в социологии: пер. с пол. М., 1969. С. 160.

³ Ванеев О. Н., Спас М. А. Город и самоуправление: вопросы теории. Красноярск, 2003. С. 45.

⁴ Вернадский Г. В. Киевская Русь. М., 1996. С. 203.

⁵ Арефьев М. А., Давыденкова А. Г., Козлова Т. И., Осипов И. Д. Культура российского самоуправления: теория, история и нормы права. СПб.; Пушкин, 2001. С. 13.

⁶ Там же. С. 78, 83.

⁷ Эко У. Средние века уже начались // Иностранная литература. 1994. № 4. С. 266.

⁸ См.: Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры: пер. с англ. Киев, 2004.

⁹ Эко У. Указ. соч. С. 261.

¹⁰ См.: Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия: пер. с англ. М., 1993.

¹¹ Ванеев О. Н., Спас М. А. Указ. соч. С. 53.

¹² Очень важный факт современности зафиксировали социологи США. Оказалось, что газетная аудитория своеобразно дифференцировала свои предпочтения: общенациональные издания желательно читать в электронном облике, а местные издания, с их местными новостями, — в печатном варианте. См.: Лукина М. Предисловие // Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010. С. 98.

¹³ Кастельс М. Галактика Интернет: пер. с англ. Екатеринбург, 2004. С. 273–274.

¹⁴ Там же. С. 173–174, 182, 186.

¹⁵ Список абонентов Ленинградской телефонной сети: Телефоны учреждений, предприятий и организаций, 1978 / сост.: В. П. Васильева и др. Л., 1978.

¹⁶ См.: Кастельс М. Указ. соч. С. 153.

¹⁷ Там же. С. 169.

¹⁸ Там же. С. 141, 151.

¹⁹ Лукина М. Указ. соч. С. 6.

²⁰ Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика. С. 22.

²¹ Там же. С. 25.

СЕТЕВАЯ СРЕДА ДЛЯ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Стремительное развитие сегмента сетевых СМИ обусловлено двойственной природой Интернета и как источника получения информации, и как способа ее распространения. В современном обществе параллельно развиваются два информационных процесса. С одной стороны — движение информации от источника к относительно пассивному получателю (традиционные СМИ), а с другой — возникновение новых социальных групп, заинтересованных в активном формировании собственного информационного пространства (посредством Интернета).

Мировое медиапространство постепенно перемещается в Интернет, и традиционные СМИ все активнее используют Сеть для расширения своей аудитории. Среди основных причин этого процесса можно отметить три ключевых фактора:

1) экономический, заключающийся в возможности сокращения издержек на хранение и распространение информации, перевода ее в цифровой формат;

2) маркетинговый — использование сравнительно недорогого Интернет-представительства как инструмента рекламы и продвижения традиционного СМИ, которое теперь может быть представлено в Интернете, а потому доступно более широкой аудитории, в том числе и с точки зрения географического охвата;

3) программный — переход от универсальной тематики к модели регулирования предложения в соответствии с конкретными запросами и потребностями целевой аудитории. Сетевые ресурсы не ограничены объемом, поэтому при желании в них можно публиковать расширенные версии материалов, более подробные истории и расследования.

При этом очевидно, что сам по себе Интернет не является средством массовой информации, он лишь представляет собой масштабное, динамично развивающееся информационное пространство, платформу, поле, в контексте которых и происходит трансформация современного рынка СМИ. Помимо нескольких сотен изданий, которые с наибольшим основанием могут называться сетевыми СМИ, существуют и сотни тысяч страниц,

никакого отношения к ним не имеющих. Они не попадают под определение СМИ по признаку профиля своей деятельности — библиотеки, почтовые сервисы, службы знакомств, социальные сети и др.

Попытки выработать единое определение сетевых СМИ и придать им правовой статус в нашей стране делались на протяжении последних десяти лет. Свои версии термина представляли создатели информационных Интернет-проектов, специалисты в области СМИ, политики и законодатели. Несмотря на некоторые расхождения в подходах к выделению нового субъекта информационного поля, как правило, исследователи сходились в том, что, поскольку сетевые СМИ позиционируют себя как часть медиасистемы, их следует описывать и анализировать, используя общепринятые в исследованиях СМИ научные методики, не раз апробированные при изучении подобных объектов. Это позволило бы выявить их устойчивые характеристики и определить место в системе средств массовой информации.

Принятые в начале лета 2011 года поправки к Закону «О средствах массовой информации» внедряют в юридическую практику целый ряд новых понятий, рожденных в последние десятилетия, и определяют их место в правовом пространстве. В большую семью СМИ, кроме давно привычных периодических печатных изданий, теле- и радиопрограмм, теле- и радиоканалов, вводится сетевое издание. «Под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации»¹.

Очевидно, однако, что наличие регистрации не может быть единственным критерием, отделяющим сетевое СМИ от любого другого сайта. Для терминологической ясности в науке требуется такое определение, в котором применительно к Интернету учитывались бы и адаптировались признаки традиционных СМИ и вводились специфические признаки, имеющие силу и смысл по отношению только к сетевым изданиям. Такая система критериев должна охватывать все существенные стороны процесса коммуникации — ее участников, содержание информации и органи-

зацию обмена ею, а также искомые и реальные результаты функционирования. Можно выделить семь таких критериев:

- 1) открытость, общая доступность ресурса, ограниченная лишь доступом к техническим средствам;
- 2) регулярное обновление информации;
- 3) наличие обратной связи, информационного обмена с аудиторией;
- 4) многообразие и разнообразие видов информации;
- 5) способность освещать то, что происходит в обществе, с одной стороны, и документальный характер такого освещения — с другой;
- 6) наличие контактной информации, состава редакции;
- 7) наличие организационно-правового статуса для определения взаимоотношений с обществом и государством. Другими словами, регистрация в агентстве по печати и массовым коммуникациям.

Таким образом, если попытаться дать более полное определение сетевым СМИ, то это будет открытый для общего доступа регулярно обновляющийся ресурс, производство и выпуск материалов которого осуществляются редакцией, позиционирующий себя как СМИ и зарегистрированный в соответствии с федеральным законодательством.

Тенденция миграции изданий в сегмент электронных версий становится все более актуальной. Интернет рассматривается как наиболее привлекательное направление развития для многих издательских домов. Этот процесс тормозит только одно обстоятельство: потребитель, как правило, не желает платить за информацию, привыкнув получать ее из Интернета бесплатно. К тому же, несмотря на рост аудитории сетевых СМИ, а также рост бюджетов на Интернет-рекламу, доходы электронных проектов до сих пор ниже, чем в печатных изданиях. К сожалению, многие из сетевых СМИ пока не приносят доходов и существуют за счет инвестиционной поддержки². Все это приводит к тому, что печатные версии пока еще остаются более прибыльными, чем сетевые. Однако все крупные издатели ведут поиск способов заработка на цифровых форматах.

Специфика сетевых СМИ в сравнении с другими (печатными, радио или телевизионными) состоит в их комплексности. Интернет-технологии позволяют объединить текстовое воздействие с воздействием посредством звука и динамичных образов. Часто эти возможности сочетаются в сетевых изданиях фрагментарно и лишь суммируют воздействие, но они позволяют создавать и новые формы подачи материала. Речь идет о взаимодополняемости и взаимоподкреплении различных знаковых систем и способов восприятия. Здесь возникают новые формы: новая форма СМИ, новая форма подачи информации и, как следствие, новая форма коммуникации.

Если говорить о статусных характеристиках сетевых СМИ, то стоит выделить три оригинальных ключевых признака: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

Понятие гипертекста давно используется в теории литературы. В своих работах к нему обращались, например, Уильям Берроуз и Ролан Барт. Со временем трактовка поменялась не сильно, но все же приведем современное определение. «Гипертекст — это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами, и с текстом социокультурной реальности в целом»³.

В журналистике гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое существовал и до возникновения Интернета — в виде ссылок на прошлые выпуски («как мы писали ранее») или обращения к другим СМИ («как сообщала на прошлой неделе газета „Правда“»). Однако принципиальное отличие гипертекста в сетевых СМИ состоит в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это, бесспорно, расширяет информационные возможности не только самих СМИ, но и аудитории. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым — воспользоваться

альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходить к собственным выводам.

Грамотное использование гипертекстовых связей может по-разному организовывать информационные потоки, ведь гипертекст — это еще и возможность расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, это то, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, правильно ориентироваться в потоке информации. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике. Использование гипертекста открывает новое, третье измерение, «живущее» за видимой площадью. В большинстве случаев этому служат различные элементы в текстах и графике, одновременно являющиеся ссылками, ведущими к пока невидимой текстовой или графической информации.

Уровней гипертекстовых связей может быть множество. К примеру, сообщение об аварийной посадке самолета может быть связано с другими репортерскими материалами об этом же событии (интервью с авиадиспетчером, опрос пассажиров, фоторепортаж), с архивными справками (история подобных происшествий в данном аэропорту или с данной моделью самолета), с другими публикациями автора или с новостями воздушного транспорта в целом. Можно сказать, что газетные публикации или телерепортажи зачастую строятся по схожему принципу (история вопроса, прямая речь), но такой же полной картины события они дать никогда не смогут, в силу ограниченности во времени и ресурсах.

В соответствии с принципами гипертекста построена значительная часть текстов в сетевых средствах массовой информации. По данным «Яндекса», ссылки на другие издания содержатся в 25% всех сообщений он-лайн СМИ. Практически все они используют гипертекстовый аппарат для отсылки читателей к своим же материалам. Нередко с редко употребляемого слова ставится ссылка на объясняющую его словарную статью.

На применении гипертекстовых ссылок основано такое явление как «пруфлинкинг» — использование ссылок на автори-

тетный источник для доказательства достоверности приведенных фактов. Кроме того, гиперссылочный аппарат облегчает поиск информации, давая пользователю возможность ознакомиться со всеми интересующими его публикациями на определенную тему, и создает расширенный контекст, предпосылки для вдумчивого, аналитического чтения. Это снижает манипулятивный потенциал СМИ, позволяет читателю формировать оценку, устанавливать ценность того или иного явления или события на основе собственных размышлений, подкрепленных информацией из различных источников.

Анализ гипертекстуальности может быть одновременно и исследованием рубрики, внутренней структуры и информационной политики издания (какие темы для СМИ являются приоритетными и как они подаются). Наконец, это и изучение возможностей, предлагаемых пользователю для формирования собственной картины мира.

Интерактивность в традиционных СМИ, конечно, тоже присутствовала, но в ограниченных пределах. Письмо в газету или звонок в редакцию чаще всего не могли существенно повлиять на их содержание. Выбор материалов для печатных изданий, формирование программ на телевидении или радио — это, как правило, решение только журналистского коллектива, даже его ограниченной части. По мнению профессора факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартановой, интерактивность, присущая Интернет-СМИ, позволяет пользователю, аудитории создавать собственное содержание, активно формировать индивидуальную информационную и развлекательную «повестку дня»⁴. М. М. Лукина и И. Д. Фомичева также считают, что в массовом масштабе потребитель продукции традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, по своей природе являющегося односторонним. Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и большому количеству людей⁵.

Принципиальное отличие интерактивности в сетевых СМИ состоит в том, что общение принимает непосредственный, а также мгновенный, синхронный характер. На практическом уровне интерактивность может выражаться в возможности аудитории добавлять свои собственные тексты (user generated content, как называют это ряд исследователей, в частности, кандидат филологических наук Р. В. Жолудь из Воронежского государственного университета⁶): отклики, комментарии, вопросы, фотографии, блоги. Редакция, в свою очередь, может, например, статистически измерить реакцию читателей, их отношение к той или иной публикации с помощью комментариев, голосований или опросов.

Под более широким углом зрения рассматривает интерактивность профессор Оксфордского университета М. Прайс: «В самом общем смысле интерактивность представляет собой то свойство новых СМИ, которое позволяет аудитории самостоятельно делать выбор в пользу того или иного контента или отказа от него. Таким образом, интерактивность гарантирует право человека на свободу информации, равно как и на свободу от информации»⁷.

Реализация интерактивности в разных по типу сетевых изданиях имеет свои отличия. Если в он-лайн версиях печатных СМИ она, как правило, служит для привлечения читателя к основной версии, то развитие форм интерактивности для проектов, существующих только в Интернете, помогает корректировать деятельность с учетом читательских запросов, а также для привлечения читателей в качестве продуцентов собственных публикаций. Таким образом, традиционная характеристика аудитории как совокупности «читателей» становится все более условной по причине все более активного аудиторного участия в формировании и структурировании содержания сетевых СМИ.

В конце прошлого столетия Джон Перри Барлоу, американский исследователь в области компьютерной безопасности и виртуальной реальности, основатель и вице-президент Фонда электронных рубежей, предлагал интересную футурологическую точку зрения на течение интерактивных процессов: «Интерактивность будет хорошо оплачиваться даже в отсутствие авторства. По мере того, как люди будут переселяться в Сеть и получать все

больше информации, неотфильтрованной централизованными медиа, — они будут пытаться использовать эту возможность интерактивности для зондирования реальности, что раньше достигалось только непосредственным переживанием»⁸. Спустя годы можно сказать, что прогнозы Барлоу сбылись: многие люди сегодня все больше времени проводят в Сети, а виртуальная жизнь, получение информации из Интернета и интерактивные коммуникации заменяют им те самые «непосредственные переживания».

Наиболее распространенным форматом многосторонней коммуникации в сетевых СМИ являются комментарии. Возможность комментирования давно стала своего рода стандартом для любого современного Интернет-издания, которое заботится о сохранении и расширении аудитории. Тем самым значительно возрастают вовлеченность и заинтересованность аудитории, у нее создается ощущение причастности к информационной практике, складываются условия для коллективного осмысления и оценки событий. Эта возможность используется чрезвычайно активно: публикации на наиболее острые темы собирают до нескольких сотен комментариев.

Анализируя активность читателей в комментировании публикаций, можно делать выводы о том, что именно больше всего интересует аудиторию и вызывает у нее самый бурный отклик. В качестве опыта такого анализа мы выявили ведущие по количеству откликов публикации сетевого издания «Фонтанка.ру» за первые 5 месяцев 2011 года (табл. 2).

Из 17 публикаций, вызвавших наибольший интерес у читателей «Фонтанки», 6 посвящены темам, связанным с преступлениями и насилием, 4 — с деятельностью Русской православной церкви; отдельные материалы на эти темы («Алену Шипину нашли на обочине», «Телевизионный марш РПЦ продолжается») собрали рекордное количество комментариев — свыше тысячи. 3 публикации освещают вопросы политики городских властей, 2 посвящены вопросам государственной политики, еще 2 — вопросам искусства (причем в обеих речь идет о фильмах Н. Михалкова).

Таблица 2

Количество комментариев на сайте «Фонтанка.ру»
(январь — май 2011)

Название публикации	Дата	Количество комментариев
Алену Щипину нашли на обочине	4 апреля	1147
Телевизионный марш РПЦ продолжается	8 апреля	1100
Снимите это немедленно!	11 мая	865
О кино с Михаилом Трофименковым: Грязные воспоминания о великой войне	18 апреля	817
Дорого телевидение к христову дню	19 апреля	807
Второго шанса продать Курилы не будет	17 марта	753
В школах отменили дневники. На очереди — классные журналы	9 февраля	676
«Мерседесу»-убийце хотят выписать штраф	1 февраля	534
Валентина Матвиенко обратилась к петербуржцам в связи с трагедией на проспекте Стачек	14 января	510
Школьника пытали из-за 10 рублей и снимали на видео	10 мая	398
Попов поставят на довольствие	25 февраля	395
Роман Полевой: Я бы сам хотел знать больше	23 марта	358
Алена Щипина умерла от переохлаждения	7 апреля	347
Как Матвиенко в поликлинику звонила	1 марта	256
Массовая эвакуация вернется	11 февраля	253
«Утомленные солнцем-2: Цитадель»: То, чего не было	6 мая	232
РПЦ просит повернуть школы лицом к себе	4 апреля	218

На этом фоне старомодно выглядят сайты, где возможность комментирования не предусмотрена (например, у издания «РБК Санкт-Петербург»).

Мультимедийность обычно определяют как некий сплав всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио- и видеотехнологий⁹. То есть мультимедиа является посредником в передаче информации через внедрение всех существующих технических средств и характеризуется стиранием границ между массовым и индивидуальным общением. В данном контексте сетевые СМИ можно представить как симбиоз традиционных средств передачи информации: аудиоданных радио, видеоданных и анимации телевидения, фотографии, а также текстов печатных изданий. Здесь уместно говорить о конвергентности, проникшей в редакционную практику.

Очевидно, что мономедийная среда, в которой продолжительное время пребывали традиционные СМИ, остается в прошлом, а на смену ей приходит среда мультимедийная. Конечно, мультимедийность существовала и раньше, до появления Интернета. От мономедийности отошли еще печатные газеты, когда помимо вербального текста стали публиковать сначала графику, а затем и фотоиллюстрации. Радио с самого начала использовало две знаковые системы для передачи информации: вербальную и звуковую. В телевещании добавил еще и видеоряд. Фактически, телевидение уже стало таким каналом массовой информации, в котором осуществляется передача на большие расстояния вербальных текстов, звука и видеоряда, фото, графических изображений (статических и подвижных), анимации. Однако в отличие от Интернета телевизионную мультимедийность можно назвать линейной, когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне.

Директор радиостанции «Маяк» Сергей Курохтин считает, что мультимедийность — не новое поветрие или специализация, а путь развития журналистики. В интервью газете «Известия» он отметил: «Это не некое новое направление, это обучение тому инструментарию, который необходим, это безусловная потребность современного уровня журналистики. Мультимедийная

ипостась предполагает, что любой материал может быть озвучен, «окартинен», дополнен ссылками. Этому нужно учить всех обычных журналистов. Каждый журналист должен уметь мультимедийно работать. Любой журналист должен понимать, что недостаточно просто набрать текст»¹⁰.

Стремление СМИ увеличить свою экономическую выгоду вынуждает редакции максимизировать спектр предоставляемой продукции за счет включения максимального количества медиаисточников в единую удобную мультимедийную оболочку. С наибольшим успехом это можно сделать посредством именно сетевых решений. На практике это означает, что сетевые СМИ предоставляют теперь не только более широкий выбор мультимедийных продуктов, но и более широкие возможности доступа к ним конечных потребителей. Если в начальный период своего развития мультимедийные Интернет-продукты не получали развития из-за несовершенства технических решений по приему и передаче большого объема информации, то сегодня, с одной стороны, легкость оцифровки текста, звука, видео, и, с другой стороны, увеличение общего объема сетевого трафика предопределили расширение возможностей использования мультимедийности в журналистской практике.

Тем не менее ресурсы мультимедиа сегодня используются в ограниченных объемах. По данным «Яндекса», «мультимедийные объекты в сообщениях он-лайн СМИ встречаются довольно редко: изображения — в 39% сообщений, а аудио и видео — всего в 1–2%. Даже в сообщениях на сайтах телеканалов и радиостанций они есть далеко не всегда. А мультимедиа всех трех типов (и изображения, и аудио, и видео) в заметном количестве встречаются в основном на сайтах телеканалов»¹¹. Добавим также, что не следует переоценивать значение мультимедийности для воздействия на аудиторию. Основной формой бытования информации в рамках сетевых СМИ все же является текст.

В качестве примера использования мультимедийных средств приведем публикацию «Фонтанки.ру» под названием «Школьника пытали из-за 10 рублей и снимали на видео»¹². В материале было использовано снятое на камеру мобильного телефона

видео, содержащее сцены насилия. Публикация вызвала чрезвычайно бурную негативную реакцию со стороны читателей: издание было вынуждено извиниться перед читателями и убрать видеоматериал. Этот эпизод показателен с точки зрения конфликта ценностей: с одной стороны, интерес, любопытство аудитории, имеющие высокую ценность для издания и журналиста, с другой — ценности этические. Вызывает сожаление тот способ, которым «Фонтанка.ру» разрешила этот ценностный конфликт.

Итак, гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность как детерминирующие признаки оказывают решающее воздействие на формирование и развитие сетевых СМИ. В условиях постоянно растущих объемов информации сетевым редакциям приходится быть исключительно чуткими к появлению новых средств и способов взаимодействия с аудиторией, которые в конечном итоге оказываются инвариантами внутренней логики взаимодействия этих самых детерминирующих признаков.

Логика заключается в том, что гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность тесно связаны между собой. Их связь базируется на новой парадигме взаимодействия с информацией, предложенной Интернетом. Пользователь имеет дело не просто с текстом, разделенным на различные фрагменты, связанные между собой в определенном логическом порядке (гипертекстуальность), но с текстами, имеющими разную природу. Такими фрагментами могут выступать аудио-, фото- и видеоматериалы (мультимедийность). С этими текстами он регулярно взаимодействует, может комментировать новостные сообщения, что-то уточнить, вступить в полемику (интерактивность). Возникающая в Сети новая логика взаимоотношений пользователя и автора предполагает не столько расширение его участия в рамках традиции, сколько новую парадигму, ключевым компонентом которой являются субъект-субъектные отношения между ними вместо старых субъект-объектных. С точки зрения качества журналистики особенно важно, что расширяются возможности готовить полноценные материалы, сочетающие в себе глубину печатной прессы, эмоциональность и интерактивность видео с гипертекстуальностью сетевых СМИ.

Сетевые СМИ можно рассматривать также в качестве нового типа дискурса как в русскоговорящем сегменте Интернета, так и в социокультурном пространстве России в целом. Развиваясь и эволюционируя на наших глазах, они, с одной стороны, испытывают воздействие традиционных средств массовой информации, с другой — сами влияют на них. Наиболее ярко выраженные особенности можно заметить в стилевых доминантах журналистских текстов в Интернете. Сетевые СМИ зачастую преподносят информацию в более легкой и непринужденной манере. В системе общих требований к журналистскому тексту в Сети на первое место выходят привлекательность и доступность. Первоочередным качеством Интернет-журналистики становится также новизна, поскольку большую часть всех публикаций составляют короткие новостные сообщения.

Язык сетевых СМИ — явление неоднородное, в нем отражается речевая картина общественной жизни современной России. Это жанровый и речевой континуум, конгломерат всевозможных речевых средств, среда для проявления тенденций к речевой пестроте, с одной стороны, а с другой — к единообразию и унификации стиля. Становление стилистики журналистских текстов в Интернете сопровождается выработыванием новых стандартов речевого автоматизма, а также ориентацией на постоянную иронию, языковую игру, эпатаж, пусть даже допускающий циничные уловки и подтасовки, однако позволяющий добиться цели — поразить, удивить, выделиться, быть замеченным. Однако из-за этого не стоит обличать все сетевые СМИ и категорически от них отказываться. Формирование собственного стиля — естественный процесс, заслуживающий интереса и внимания хотя бы потому, что происходит на наших глазах и трансформирует сложившийся социокультурный дискурс, внося изменения в систему стилей, жанров, приемов, методов журналистского творчества.

Обобщая, исследователи называют ряд характеристик, которые веб-пространство привносит в журналистику: интерактивность, персональный подход, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность¹³. Эти характеристики обуславливают привлекательность Интер-

нета как для журналистов, так и для аудитории. Диалогичность позволяет работникам СМИ получать реакцию читателей, причем делать это мгновенно. В сетевой текст автоматически встроена возможность сколь угодно глубокой иерархичности информации и любая степень детализации, что позволяет избежать загроможденности деталями основного текста. Измеримость — очень важная характеристика, которая позволяет с малой долей погрешности отследить популярность той или иной статьи. Экономичность Интернет-изданий — одно из главных преимуществ перед традиционными СМИ. В России, как и во всем мире, этот фактор стал первопричиной перетекания печатных изданий в сетевое пространство.

С учетом растущей популярности сетевых СМИ необходимо обратить внимание на то, что они оказывают аксиологическое влияние на аудиторию. Можно выделить два основных направления аксиологического воздействия СМИ: во-первых, использование манипулятивных техник для внедрения и продвижения новых ценностей (в том числе чужеродных для российской нации) и, во-вторых, актуализация и поддержание ценностей, которые уже интегрированы в сознание общества.

Обратимся к двум изданиям — к Санкт-Петербургской ежедневной Интернет-газете «Фонтанка.ру» (общественно-политическое издание) и Интернет-изданию «РБК Санкт-Петербург», входящему в состав группы компаний «РосБизнесКонсалтинг». Перед нами разновидности новостных порталов, которые предлагают чрезвычайно разнородную информацию с уклоном в местную, петербургскую тематику. Несмотря на жанрово-тематическое сходство, между изданиями есть и существенные различия — в том числе касающиеся представления ценностей и аксиологического влияния. Различия обусловлены, в первую очередь, подходами к позиционированию: «Фонтанка.ру» как городская Интернет-газета предлагает публикации общей, нетематической направленности, в то время как сетевое издание «РБК Санкт-Петербург» входит в состав группы компании «РосБизнесКонсалтинг» и, соответственно, имеет тематическую направленность в область финансов и бизнеса.

Для сетевых изданий вопрос оперативности сообщений в значительной степени теряет актуальность: новость попадает в ленту практически сразу же, как о ней становится известно в редакции, технические особенности сетевых СМИ позволяют тратить минимальное количество времени на ее обработку. Отсутствие физических ограничений (таких, например, как размер полосы) также влияет на то, как сетевые СМИ отбирают и публикуют информацию: проще говоря, Интернет-издание может позволить себе практически не фильтровать информационный поток, сообщая даже о не слишком значимых происшествиях. Так, в среднем «Фонтанка.ру» публикует в будний день около ста сообщений. Выделить среди них наиболее значимые и ценные события дня представляется непростой задачей. При таком изобилии внимание читателя будут привлекать только наиболее выделяющиеся, «кричащие» заголовки. К счастью, далеко не все Интернет-издания идут по этому пути: например, «РБК Санкт-Петербург» за день публикует не более 10-15 сообщений.

Противостояние и противоборство ценностей традиционной национальной культуры и культуры массовой составляют, на наш взгляд, основное содержание аксиологических процессов, проходящих в современном российском обществе. Соответственно, под этим углом зрения мы и рассматриваем журналистику в обоих сетевых изданиях.

Что касается репрезентации ценностей национальной культуры в пространстве СМИ, то о ней можно сказать следующее. Поскольку архетипы, символы и концепты являются результатом бытия народа в историческом времени, то логично предположить, что простейшими способами обращения к ним являются различные виды интертекстуальности, использование ресурсов прошлого, цитирование, аллюзия. Ярким примером интертекстуальности может служить включение в текст поговорок, пословиц, устойчивых фольклорных выражений, применение сказового стиля.

В силу жанровых особенностей публикаций в рассматриваемых нами изданиях эти способы репрезентации национальных ценностей практически не используются. Преобладающи-

ми жанрами для обоих изданий являются заметка и расширенная информация. Стилистика таких материалов не располагает к использованию фольклорной образности или лексики: преобладает официальный, «сухой» стиль изложения, сжатые фразы; минимальны проявления авторской модальности и оценочной. Исключение составляют материалы, публикуемые на сайте «Фонтанки.ру» в разделе «Статьи». В заголовках и текстах этих материалов можно обнаружить элементы интертекстуальности: «А ты записался в викиликсы?», «О знаках не спорят», «СКП не нашел в своем глазу ни бревен, ни соринок», «Капля в море парковок „только для...“», «Несите ваши денежки, а мы вас отпоем», «Урны по весне считают», «Свято место пусто. Не бывает», «За границу я б пошел, пусть меня отпускают».

Проделанный нами анализ концептуальной составляющей текстов сетевых СМИ (2010 год) позволяет выявить наиболее значимые и широко тиражируемые в СМИ ценности, относящиеся к национальному менталитету, или «Национальной модели мира языковой личности», по И. В. Ерофеевой. Публикации анализировались на предмет использования в них лексем, связанных с соответствующими концептами: например, для концепта «соборность» такими лексемами будут «коллектив», «коллегиальность», «сплоченность», «компания», «солидарность», «связь», «группа», «единство».

По нашим наблюдениям, чаще всего встречаются три концепта национальной культуры: власть, соборность, труд. Рассмотрим конкретные случаи их использования и средства вербализации.

Концепт «власть» вербализуется в сетевых средствах массовой информации посредством следующего набора лексем:

государство («Глава российского государства еще раз объяснил, каким он видит политический строй в России...». Фонтанка.ру. 2010. 15 апр.);

глава («Глава государства Дмитрий Медведев подписал закон о запрете губернаторам именоваться президентами». РБК Санкт-Петербург. 2010. 29 окт.);

демократия («У нас действительно должна быть современная демократия. Демократия, которая отвечает в том числе и россий-

ским традициям, но не создает каких-то исключительных ценностей, которые не стыкуются с мировыми». Фонтанка.ру. 2010. 15 апр.);

президент («Президенты России и Финляндии Дмитрий Медведев и Тарья Халонен проводят переговоры в загородной летней резиденции главы финского государства». Фонтанка.ру. 2010. 21 июля);

закон («„Мы уверены, что и далее закон будет на нашей стороне“, — говорит начальник управления по работе с проблемной задолженностью корпоративных клиентов Абсолют Банка Андрей Воронин». РБК Санкт-Петербург. 2010. 24 дек.).

Вербализация концепта «соборность»:

митинг («Смольный отказался согласовать митинг петербургской демократической оппозиции, которая намеревалась провести очередную акцию на Дворцовой площади». Фонтанка.ру. 2010. 19 мая);

группа («Как удалось установить следствию, участники организованной преступной группы, помимо этого преступления, совершили ряд других». РБК Санкт-Петербург. 2010. 31 дек.);

коллективный («„Это плод наших коллективных усилий, одновременных расследований и одновременной работы с компаниями мобильной телефонии“, — добавил он». РБК Санкт-Петербург. 2010. 20 окт.);

община («В Санкт-Петербурге по решению суда арестованы двое членов националистической группы „Славянская община“. РБК Санкт-Петербург. 2010. 12 февр.);

толпа («Пытаясь воспрепятствовать толпе, охранявшие здание гвардейцы начали стрелять в воздух, а потом на поражение». Фонтанка.ру. 2011. 11 мая).

Вербализация концепта «труд»:

работа («Лидер КПРФ Геннадий Зюганов намерен в эти свободные от работы дни общаться с внуками». Фонтанка.ру. 2010. 31 дек.);

дело («...студия „Мельница“ не просто делает важнейшее дело, обеспечивая работой десятки отличнейших аниматоров...». Фонтанка.ру. 2010. 31 дек.);

занятие («Про такое никчемное занятие сказал еще 17 января 1895 года недавно вступивший на престол Николай Второй». Фонтанка.ру. 2010. 29 дек.);

тяжелый труд («Согласно их сообщениям, детей лишали возможности учиться, помещали в „затвор“ в случае проступков и заставляли заниматься тяжелым физическим трудом». РБК Санкт-Петербург. 2010. 19 ноября).

Конечно, мы представили далеко не все средства, используемые в СМИ для вербализации концептов национальной культуры. Тем не менее даже на основании приведенных случаев можно сделать определенные выводы. Так, например, рассматривая средства вербализации концептов «власть» и «соборность», можно отметить широкое использование заимствованных лексем: демократия, президент, оппозиция, парламент, группа, компания, митинг, коллективный. Что касается концепта «власть», актуализирующего политические ценности, это явление представляется вполне объяснимым; достаточно вспомнить о том, что многие элементы политической системы современной России также заимствованы за рубежом. Однако почему для выражения концепта «соборность» приходится прибегать к использованию слов иностранного происхождения? Не является ли подобное оскудение языка по отношению к столь значимой ценности национальной культуры следствием воздействия культуры массовой с ее ориентацией на индивидуализацию сознания?

Рассматривая случаи употребления лексем, связанных с концептами «соборность» и «труд», следует отметить двойственность в интерпретации этих концептов. С одной стороны, «соборность» представляется чем-то положительным (см. «коллективные усилия», «коллективный протест», «народное единение»), с другой стороны, коллективность в текстах СМИ связывается с неуправляемыми, инстинктивными проявлениями человеческой природы («Толпа фанатов выкрикивала лозунги националистического характера». РБК Санкт-Петербург. 2010. 8 дек.; «Члены группы напали на водителя „Газели“ Мальцева, похитили его, а автомобиль угнали». Фонтанка.ру. 2010. 7 июня). То же касается и концепта «труд», который может представать перед читателем

как «ударный труд» («В Большом зале Филармонии будет ударно трудиться эстрадная певица Тамара Гвердцители». Фонтанка.ру. 2010. 5 марта), как «дело жизни» («Да это теперь мое дело жизни — найти виновных...». Фонтанка.ру. 2010. 18 февр.), или же как «никчемное занятие» (см. выше цитату «Про такое никчемное занятие сказал еще 17 января 1895 года...»). На наш взгляд, такая противоречивость является имманентным свойством национальной концептосферы, обеспечивая гибкость восприятия, создавая необходимые условия для ценностной динамики.

Надо добавить, что ценности массовой культуры в большей степени, чем в журналистских публикациях, актуализируются при помощи рекламы, которая занимает значительную площадь на страницах сайтов и активно использует мультимедийные элементы: анимацию, видео, звук. В особенности это касается сайта «Фонтанка.ру».

Таким образом, сегодня можно выделить две основные группы факторов, влияющих на выполнение сетевыми СМИ их ценностных функций. Первая связана с техническими особенностями медиа, функционирующих в новой информационной среде. К этим факторам относятся конвергентная природа сетевых СМИ, широкие возможности использования мультимедийных средств, гипертекстуальность, интерактивность. Мы пришли к выводу о большом значении различных форм интерактивности, в частности — возможности комментирования, коллективного осмысления событий и явлений, что составляет главное отличие сетевых СМИ от традиционных в ценностном аспекте.

Вторая группа факторов связана со способами и технологиями представления, позиционирования и продвижения ценностей, которые СМИ используют в повседневной практике. Эти технологии (формирование «повестки дня», семантические манипуляции, редукционизм, фрагментация и другие) не являются специфическими для Интернета; тем не менее их тоже необходимо рассматривать, чтобы получить всестороннее представление о функционировании сетевых СМИ мегаполиса.

Примечания

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 14 июня 2011 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации».

² Ассоциации распространителей печатной продукции. URL: www.arpp.ru.

³ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005. С. 186.

⁴ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

⁵ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.

⁶ Жолудь Р. В. Журналистика и вызовы Веб 2.0 // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. Воронеж, 2008.

⁷ Прайс М. Масс-медиа и государственный суверенитет: глобальная информационная революция и ее вызов власти государства. М., 2004. С.110.

⁸ Barlow, John Perry. Selling Wine Without Bottles: The Economy of Mind on the Global Net // Wired.1994. № 2.03.

⁹ Машкова С. Г. Интернет-журналистика. Тамбов, 2006.

¹⁰ Курохтин С. Журналисту в 21 веке необходимы мультимедийные навыки // Известия. 2008. 25 апр.

¹¹ Медиафера Рунета. Сентябрь 2010 — Январь 2011. URL: http://company.yandex.ru/facts/researches/yandex_on_internet_media_spring_2011.xml.

¹² URL: <http://www.fontanka.ru/2011/05/10/013/>.

¹³ Калмыков А. А., Коханова М. А. Указ. соч. С. 16.

СЕТЕВЫЕ СМИ МЕГАПОЛИСА: КАКИЕ, СКОЛЬКО И ДЛЯ КОГО

3 июня 2011 г. Государственная Дума РФ приняла Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации», который вскоре был одобрен Советом Федерации и подписан президентом РФ. Этот документ конкретизирует основные понятия, используемые в законе «О СМИ». Кроме того, что вводится понятие «сетевое издание», устанавливается принцип добровольности регистрации сайтов в качестве средств массовой информации. Претерпели изменения признаки СМИ — с тем, чтобы к ним можно было относить такие сайты¹.

Что дает регистрация? Она дает возможность построения полноценного средства массовой информации. Авторы получают статус журналиста и могут быть аккредитованы на любой пресс-конференции. Плюс — множество льгот для представителя зарегистрированного сетевого издания. Регистрация влияет на улучшение имиджа сетевого СМИ, можно даже сказать — повышение престижа. В области вещания вводится также правовой институт универсальной лицензии. Она предоставляет право распространять теле-, радиоканал путем трансляции в любых средах (наземном эфирном, кабельном и спутниковом вещании). Как считает М. Литвинович (Фонд эффективной политики, директор и шеф-редактор издания Страна.Ru), «лицензия в сегодняшних условиях является единственной гарантией и подстраховкой для оффлайн-СМИ, желающих использовать Интернет-СМИ в качестве источника новостей. В то же время лицензия очень дисциплинирует и само Интернет-издание, что в конечном итоге ведет к повышению его профессионального уровня»².

Зарегистрированные издания имеют налоговые льготы — они освобождаются от НДС и налога на прибыль (эти льготы не относятся к изданиям рекламного и эротического характера). Впрочем, по закону все льготы прекратят свое действие с 1 января 2012 года. Кроме того, зарегистрированные сетевые издания имеют ощутимые преимущества при общении с представителями органов власти и различными общественными организациями. Представителям зарегистрированных сетевых СМИ легче добиться интервью у чиновника, получить ответ на свой запрос информации от государственных и общественных организаций.

А чего не может сетевое СМИ? Нельзя призывать к насилию, религиозной нетерпимости, расовой дискриминации. Нельзя распространять клевету, заведомо ложные сведения, разглашать государственную тайну и т. д. Но то же самое не может делать любой сайт, независимо от того, является он СМИ или нет. Критерии оценки информационного наполнения одинаковы. Также получение регистрации влечет за собой повышение ответственности сетевых СМИ, прежде всего в области авторских прав и рекламы. Некоторые положения закона «О рекламе» вынудят редакцию сетевого издания само-

стоятельно толковать их. Например, по закону распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в средствах массовой информации допускается только после 22 часов местного времени. А как действовать в этом случае сетевому СМИ, имеющему зеркало на другом конце страны, непонятно. Однако представители Интернет-СМИ видят главный минус регистрации не в практической, а скорее в идейной плоскости. Регистрация означает своего рода символическое подчинение Интернет-сообщества нормам офф-лайнового мира. «Учитывая несколько повышенный интерес органов государственного регулирования к Интернету в целом, формализация существования и, как следствие, — отношений с властью, возможно, не лучший ход. Небытие может оказаться приятнее и полезнее бытия...», — считает Александр Шерман, редактор сетевой версии «Независимой газеты»³.

Любое СМИ, будь то печатное издание, радиостанция или телеканал, обладает своими техническими возможностями. Для разных видов СМИ эти параметры разные. Характеристиками потенциала печатного издания служат его тираж, формат, число страниц и т. д. Для радиостанции или телеканала — это частота вещания, мощность передатчика, область охвата. Интернет предоставляет редакции свой технический потенциал: высокую пропускную способность каналов, сеть подключенных компьютеров, их характеристики и т. д. Реализация потенциала сетевых медиа так же, как и в случае традиционных СМИ, выражается в посещаемости, популярности, доверии аудитории.

Что же представляет собой аудитория сетевых СМИ? С точки зрения измерения и оценки их состава в современном мегаполисе это ключевой вопрос.

В качестве источника информации об аудитории сетевых СМИ мы выбрали исследования под названием «Медиафера Рунета», проведенные компанией «Яндекс» в 2008–2009 и 2010–2011 годах, а также исследование «СМИ российского Интернета». Материал для проведения исследования был получен в результате анализа функционирования службы «Яндекс. Новости», крупнейшего новостного агрегатора в русскоязычном сегменте Интернета. Служба «Яндекс. Новости» обрабатывает сообщения более чем 3500 тыс.

новостных сайтов. Помимо перечисленных исследований обратимся также к данным опросов Фонда «Общественное мнение»: «Интернет в России/Россия в Интернете». Обобщая проанализированные данные, можно привести следующую картину аудитории русскоязычного сегмента Интернета и, в частности, сетевых СМИ.

Подавляющее большинство пользователей сетевых СМИ относятся к возрастной группе от 15 до 35 лет. Минимальный интерес к новостям в Сети проявляют люди в возрасте от 55 лет. Таким образом, можно утверждать, что значительную часть аудитории сетевых СМИ составляет молодежь. 65% пользователей имеет диплом о высшем образовании, 33% — диплом о среднем специальном образовании. Доход пользователей Интернета выше, чем средний доход по стране. Мужчины составляют 59% аудитории Рунета, женщины — 41%.

Первое, что бросается в глаза, — это исключительная молодость аудитории. Это значит, что сетевые СМИ оказывают воздействие на аудиторию, значительная часть которой все еще находится в процессе социализации, в том числе — социализации политической, заключающейся в усвоении тех или иных политических норм, ценностей, предписаний.

Следует обратить внимание и на темпы прироста аудитории. В возрастной категории 18–24 прирост в 2009 году по сравнению с 2002 составил 46%, в категории 25–34 — 41%, 35–44 — 33%, 55 лет и старше — 5 %. Очевидно, что аудитория Интернета неуклонно увеличивается, и этот прирост обеспечивается, в первую очередь, за счет первых двух групп.

Если прибавить к этому данные об уровне образования аудитории, то можно сделать вывод о том, что именно Интернет-СМИ сегодня в значительной степени формируют систему ценностей людей, которые в самом ближайшем будущем будут составлять основу образованного трудоспособного населения России. При этом не следует забывать о том, что рост аудитории сетевых СМИ неизбежно будет отнимать часть пользователей у традиционных медиаресурсов.

Интересна динамика развития Интернета в регионах России. В каждом федеральном округе его оценка производилась по одинаковому набору параметров, характеризующих доступность Интернета и активность пользователей. В исследовании исполь-

зованы данные Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), сервисов «Яндекс.Новости» и «Яндекс.Каталог», исследовательской группы TNS и компании RU-Center.

Месячную, недельную или суточную аудиторию Интернета составляют люди старше 18 лет, которые пользовались им хотя бы раз в месяц, неделю или сутки соответственно. По данным ФОМ на осень 2010 года, месячная аудитория Интернета в России составляет 46,5 млн человек старше 18 лет, это около 40% населения России в данной возрастной группе. Рост аудитории в 2010 году немного замедлился и составил 18% (за 2009 год этот показатель вырос больше чем на 20%). По итогам 2010 года 84% российских пользователей имеют возможность выходить в Интернет из дома (годом ранее — 79%). Продолжается изменение состава аудитории — за последний год доля пользователей, которые выходят в Интернет каждый день, выросла на 10%. Доля людей, которые выходят в Сеть эпизодически — каждую неделю или месяц, — продолжает снижаться. Как и несколько предыдущих лет, аудитория Интернета в 2010 году росла в основном за счет регионов — более 90% новых пользователей живут за пределами двух столиц. Только за последний год аудитория в регионах увеличилась на 5,8 млн человек (рис. 1).

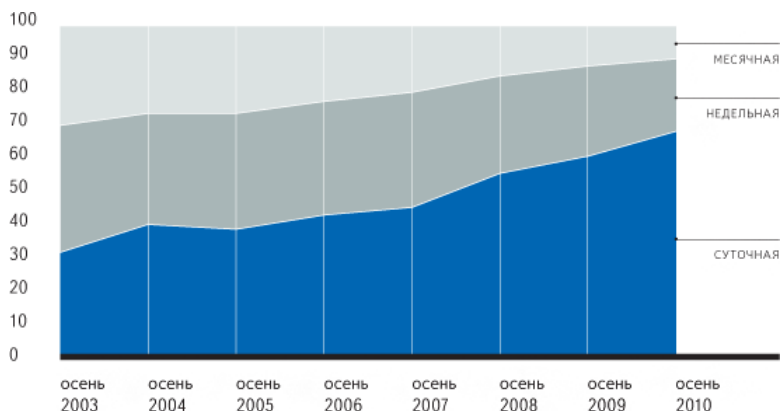


Рис. 1. Вовлеченность российской аудитории Интернета, %. По данным ФОМ, ноябрь 2003 — ноябрь 2010.

Хотя распространение Интернета быстро растет даже в селах и небольших городах, регионы все еще серьезно уступают столицам. В Москве и Санкт-Петербурге этот показатель примерно в полтора раза выше, чем в остальных городах, и в три раза выше, чем в селах (рис. 2).

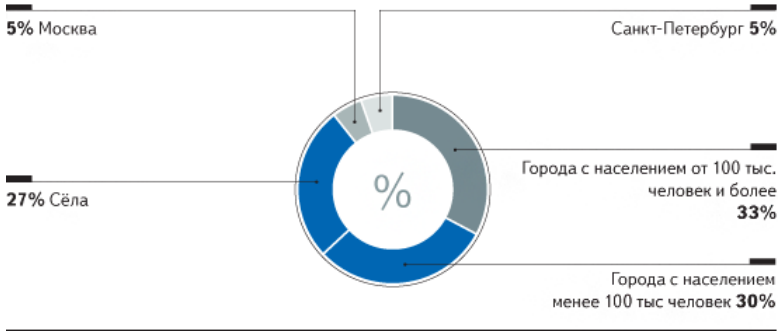


Рис. 2. Распределение новых пользователей Интернета по населенным пунктам.
По данным ФОМ, ноябрь 2010.

Согласно прогнозу ФОМ, если условия распространения услуг доступа к Сети сохранятся, то к осени 2014 года разрыв между Россией (без учета столицы) и Москвой сократится в три раза, с 26% до 8% (рис. 3).

Уровень развития Интернета в регионах оценивался по двум группам показателей. Параметры первого типа характеризуют распространение Интернета, второго — активность пользователей. Показатели были рассчитаны отдельно для Москвы и Санкт-Петербурга, для семи федеральных округов России и для России в целом (без учета Москвы и Санкт-Петербурга, но с учетом соответствующих областей). Южный федеральный округ оценивался вместе с Северо-Кавказским (табл. 3).

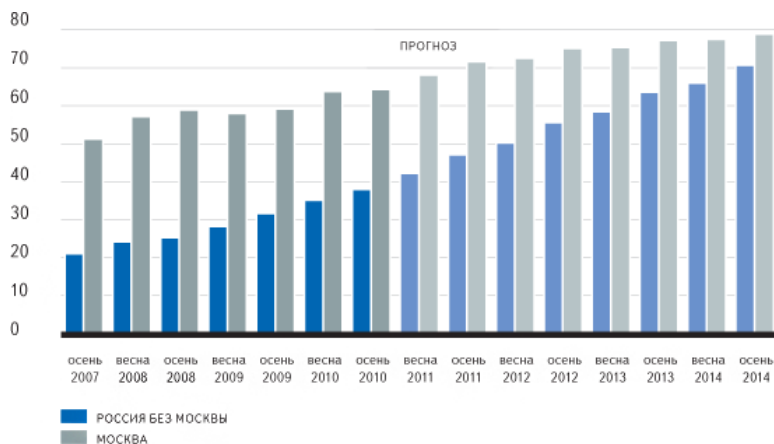


Рис. 3. Прогноз: проникновение Интернета в России (без учета столицы) и Москве, %.

Таблица 3

Сравнение показателей развития Интернета
по федеральным округам

Федеральные округа	Проникновение Интернета, %	Стоимость доступа в Интернет, рублей в месяц	Число доменов на 1000 пользователей	Активность СМИ, сообщений на издание в день	Развитие региональных ресурсов, %	Сайты бизнес-тематики, %	Охват социальных сетей, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Центральный	38	193	44	8,8	10	48	91,2
Северо-Западный	49	365	34	13,5	8	31	92,7
Южный	34	344	24	12	11	40	91,2
Приволжский	36	184	27	12	15	46	92,8
Уральский	39	167	37	18,1	11	51	92,6

1	2	3	4	5	6	7	8
Сибирский	35	301	30	13,8	7	39	92,2
Дальневосточный	37	936	35	16,1	0,5	34	88,0
В среднем по округам	37	356	33	13	10	44	91,9
Москва	64	71	233	26,9	10	43	88,8
Санкт-Петербург	67	74	99	21,3	12	45	93,7

Однако рынок российских сетевых СМИ пока что не насыщен. Об этом говорит и то, что настоящее влияние на аудиторию делят между собой несколько Интернет-газет и новостных проектов. Из наиболее известных Интернет-газет можно назвать Vesti.Ru (<http://www.vesti.ru>), Gazeta.Ru (<http://www.gazeta.ru>), Utro.Ru (<http://www.utro.ru>). Кроме того, можно упомянуть проект группы «Plaza» У. Джабраилова Obozrenie.Ru (<http://www.obozrenie.ru>). Самые популярные агентства новостей в Интернете — это Агентство политических новостей (<http://www.apn.ru>) и Lenta.Ru (<http://www.lenta.ru>). По данным исследования компании «Медиалогия», в августе 2011 года лидером по цитируемости в печатных СМИ, на радио и ТВ стала gazeta.ru, а Интернет-ресурсы и блогосфера чаще всего ссылались на Lenta.Ru. По цитируемости на ТВ и радио значительно поднялся в рейтинге сайт kremlin.ru. В печатных СМИ заметные перемещения показали rg.ru, fontanka.ru и mignews.com. В блогосфере наибольшее перемещение у ресурсов novayagazeta.ru и vz.ru.

Санкт-Петербург и Северо-Западный федеральный округ в целом, как видно из приведенных выше данных исследования, — один из самых развитых в плане Интернет-технологий регионов России. В Санкт-Петербурге сложилась своя медийная инфраструктура, и она влияет на весь Интернет Северо-Запада. Именно в Северной столице появились социальная сеть «ВКонтакте», провайдер «Мегафон», большое число новостных ресурсов.

Инфраструктура сетевых СМИ Санкт-Петербурга

Выделяют две основных группы сетевых СМИ: сетевые представительства традиционных медийных структур и собственно сетевые структуры (сетевые журналы, газеты, ИА, ИПС, порта-

лы, списки рассылки и т. п.). Традиционные сетевые СМИ можно подразделить на газеты и журналы, информационные агентства, а также сайты радио и телевидения.

Сетевые проекты традиционных медийных структур Санкт-Петербурга представлены прежде всего газетами и журналами. Практически все газеты и журналы Северной столицы уже имеют электронные версии, чем привлекают рекламодателей и расширяют аудиторию. По данным «Компьютерного мира Санкт-Петербурга», в начале 2011 года пресса города была представлена в Интернете 166 изданиями — 62 газетами и 104 журналами. Если посмотреть на прошлую статистику, то она показывает, что с середины 1990-х годов количество газет и журналов в Сети ежегодно увеличивается. Наиболее популярны электронные версии газет «Деловой Петербург» (dp.ru) — издания о бизнесе и для бизнеса, «Мой район» (mr-spb.ru) — новостной газеты Санкт-Петербурга, «Невское время» (nevskoevremya.spb.ru) — ежедневной общественно-политической газеты. Целый ряд газет и журналов менее заметны в Сети, так как их электронные версии зачастую представляют собой прямую репликацию традиционных средств массовой информации на Web-серверах без изменения стилистики подачи материалов. То есть всю ту продукцию, которую печатают на бумаге, редакции размещают и на своих сайтах, не заботясь о том, нужна она читателю или не нужна. А нужна она немногим, что и отражается на посещаемости соответствующих сайтов. Более успешные печатные издания, по крайней мере, адаптируют заголовки статей и последовательность их подачи к нуждам сетевой аудитории. Некоторые сетевые версии газет Санкт-Петербурга достигают высоких мест в рейтингах. Например, dp.ru и mr-spb.ru в 2010–2011 годах постоянно входили в ТОП-10 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга.

Одной из особенностей адаптации печатных СМИ Санкт-Петербурга к Интернет-среде стало создание он-лайнowymi службами совместных проектов с другими изданиями. Примером является dp.ru — ежедневно обновляемый деловой портал издательского дома ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс». На сайте раз-

мещены электронные архивы газеты «Деловой Петербург», журнала «Стильный», проектов «Золотой выпуск. Топ 100» и «Газели Бизнеса», проекта «Кто есть кто в деловом Петербурге». Ежедневно посетители сайта dr.ru получают самые свежие новости бизнеса Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Сайт dr.ru — это также аналитические обзоры, форумы, бизнес-проекты города, конференции, афиша городских мероприятий на ближайший месяц, горящие вакансии, фотографии с городских вечеринок, база объявлений по недвижимости, статьи обо всех сферах бизнеса (связь, банки, автомобили, маркетинг и многое другое). Ежедневно на dr.ru заходит более 3000 человек.

Используя Интернет как новую информационно-коммуникационную среду для продвижения своих офф-лайновых «родительских» брендов, а также в качестве дополнительного провайдера контента, создатели газетных сайтов порой отступают от типологической структуры наполнения своего издания и его периодичности. Так, находящийся в лидерах информационно-новостной портал MR7.ru, который был запущен в феврале 2009 года и стал продолжением развития сайта газеты «Мой район» www.mr-spb.ru, начал специализироваться как динамично развивающийся информационно-новостной портал с интерактивными сервисами и возможностью районировать информацию. Но если печатный вариант издания выходит еженедельно, то периодичность он-лайн новостей — семь дней в неделю.

С 2010 года компания «Медиалогия» начала составлять рейтинги медиа, которые включают в себя более 5600 источников — средств массовой информации и блогов. Отраслевые региональные СМИ в рейтингах не рассматриваются. Учитываются несколько показателей, в том числе, количество ссылок на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений. При этом самоцитирование не учитывается.

По данным ежеквартальных рейтингов 2010–2011 гг., каждый раз в десятку самых цитируемых СМИ входили 4 сетевые издания, а «Фонтанка.Ру» и GAZETA.SPb не раз занимали в этих рейтингах первое место. В апреле-июне 2011 года лидерами рейтин-

га стали информационное агентство Росбалт, Интернет-ресурс fontanka.ru и информагентство БалтИнфо. Также в 10 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга за этот период вошли dp.ru, mr7.ru и saint-petersburg.ru. GAZETA.CПб на этот раз оказалась на 12 месте (см. таблицу 4).

Таблица 4

ТОП-10 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга

Место в рейтинге	СМИ	Тип	ИЦ
1	Росбалт	Информагентство	924,43
2	fontanka.ru	Интернет	681,72
3	БалтИнфо	Информагентство	320,97
4	100 ТВ	ТВ	118,70
5	Деловой Петербург	Газета	106,37
6	dp.ru	Интернет	81,90
7	Эхо Москвы (Санкт-Петербург)	Радио	79,17
8	mr7.ru	Интернет	71,63
9	saint-petersburg.ru	Интернет	37,27
10	Невское время	Газета	21,35

Из петербургских сетевых СМИ прежде всего следует упомянуть информационно-аналитическую газету «Фонтанка.Ру», которая существует с 1999 года. Газета является самым популярным сетевым СМИ в Санкт-Петербурге. В день в среднем Интернет-адрес издания набирают более 100 тысяч человек. Новости «Фонтанки.Ру» пополняются примерно каждые 5 минут.

Вторым по посещаемости сетевым СМИ Санкт-Петербурга является GAZETA.CПб, официальный запуск которой состоялся в октябре 2007 года. Проект освещает наиболее значимые и за-

метные события жизни Санкт-Петербурга и его жителей. Материалы ресурса GAZETA.CP6 рассчитаны на большинство активных Интернет-пользователей города. Проект использует в своей работе не только стандартные источники, но и информацию пользователей блогосферы, в том числе LiveJournal, и других альтернативных источников информации. По заявлению главного редактора GAZETA.CP6 А. Шитова: «GAZETA.CP6 — классическое СМИ, реализующее исключительно бизнес-задачи. Проект не преследует каких-либо политических целей. Интернет сейчас — единственная информационная среда, где подобный проект возможен. Портал продуман с возможностью добавления новых функций — видеоклипов, аудиоклипов и других элементов современных он-лайн-СМИ».

Городской портал saint-petersburg.ru публикует самые свежие новости Санкт-Петербурга, сообщения о происшествиях, событиях в деловой, спортивной и культурной жизни города, также аналитические материалы и интервью с известными людьми. На портале можно найти много полезных сервисов. Например: расписание аэропорта Пулково, схему метро Петербурга, справку о пробках на городских дорогах. Можно узнать про бронирование мест в отелях, увидеть свежий прогноз погоды, афишу мероприятий, лучшее фото города, принять участие в конкурсах и викторинах, он-лайн-конференциях. Портал появился в 2003 году.

Популярен проект «Лениздат.ру» (Lenizdat.ru) — информационный портал медиасообщества Санкт-Петербурга, Ленинградской области и Северо-Западного региона, который входит в состав ООО «Медиа-СПб». Основные направления деятельности «Лениздат.ру» — анализ тенденций развития прессы, освещение кадровых перестановок в редакциях, реагирование на ущемление прав журналистов, знакомство журналистского сообщества с мнением ведущих представителей СМИ о тех или иных событиях, о работе прессы, о тенденциях ее развития. Значительная часть публикаций сайта — о петербургских СМИ. Основные рубрики: «Новости СМИ», «СМИ о СМИ» (оценка работы массмедиа), «Слухи и версии СМИ», «Несвобода слова» (материалы о нарушениях закона о СМИ и свободы слова), «Мнения». На сайте неодно-

кратно публиковалась реакция общественности и представителей власти на публикации и реакция СМИ на действия властей.

События в Санкт-Петербурге и Ленинградской области освещает сетевое СМИ «Карповка.нет». Издание появилось в 2005 году под названием «Санкт-Петербургская Интернет-газета» (СПИГ). Основная тематика — социальные проблемы, вопросы строительства и реконструкции, транспорт. С сентября 2007 года в СПИГ появилась лента новостей, обновляющаяся ежедневно. В январе 2009 года Интернет-газета перешла на новый адрес — karpovka.net и получила новое название — «Карповка» (по петербургской реке Карповке). Официальным днем рождения считается 14 января 2009 года. Портал ведет учет заброшенных («Заброшенный Петербург») и разрушенных зданий («Разрушенный Петербург»). Основной акцент сделан на ежедневных новостях. От рубрики «Фотохроники», которая существовала в «Санкт-Петербургской Интернет-газете» и следила за главными петербургскими событиями, в том числе реконструкцией моста Лейтенанта Шмидта, строительством второй сцены Мариинского театра, «Газпром-арены», Новой Голландии, было решено отказаться. Около 40% новостей создаются на основе записей, появившихся на Интернет-форумах, на страницах «Живых журналов», социальных сетей. Однако при этом информация публикуется только тогда, когда точно известно, кто скрывается под тем или иным ником. Сайт включен в проекты Google News и «Яндекс.новости». На содержимое сайта регулярно ссылаются средства массовой информации: «Росбалт-Петербург», «Эхо Москвы», «Аргументы и факты — Петербург» и др.

Примером сетевого журнала является издание такого вида как «Мистер Вульф». Это он-лайн ресурс, где можно найти огромное количество полезных статей на все случаи жизни. Для удобства материалы распределены по тематическим категориям, список которых приведен в меню слева. В журнале публикуются как статьи, написанные журналистами этого издания, так и материалы, присланные пользователями Интернета. Каждый из них может предложить свою статью к публикации, нажав на кнопку «Добавить статью» в боковом меню. В журнале также имеется автор-

ский раздел, который предназначен для публикации стихотворений, прозы и небольших рассказов пользователей. Имеется также раздел «Личное» для публикации личных переживаний, впечатлений и наблюдений пользователей.

Анализ тематики сетевых СМИ Санкт-Петербурга (сетевых газет, журналов, ИА, ИПС, порталов и т. п.) показывает, что Интернет-изданий общего содержания (политика, экономика, общество) в их структуре насчитывается 12%, деловых — 6%, отраслевых — 18%, узкоспециализированных — 14%, справочно-информационных — 16%, информационно-рекламных и справочно-рекламных — 10%, развлекательно-популярных — 10%, по вопросам образования, культуры, науки — 4%, спортивных — 4%, женских — 2%, детских — 2%. Доступ почти ко всем изданиям бесплатен, но в отдельных из них, как, например, на информационно-рекламном портале ThePiterlife.ru, где размещаются новости, фоторепортажи, сообщение о местах отдыха, афиша, существует смешанный (платно-бесплатный) доступ.

Информagenta. До появления Интернета информагентства не имели возможности непосредственно предоставить аудитории свою информационную продукцию. Она представляла собой сообщения, передаваемые по телетайпу, факсимильной связи, электронным сетям, почте и другим средствам связи, в виде ленты оперативной информации, специализированных вестников, тематических пакетов, экспресс-выпусков, еженедельников. Возникновение Интернета трансформировало практику информационных агентств. Создавая свои Интернет-серверы, информационные агентства минуя клиентов-посредников для распространения собственной информации и сами превращаются в полноценные СМИ с набором индивидуальных типологических признаков: аудиторией, внутренней структурой, жанрами, оформлением и т. д. Так изменилась «роль информационных агентств как посредников в цепочке „событие“ — „информационное агентство“ — „СМИ“ — „общество“. Ресурсами информационных агентств в XXI веке может воспользоваться практически любой житель земли, располагающий компьютером, модемом, выделенной линией связи или WAP»⁴.

В августе 2011 года число зарегистрированных информационных агентств Санкт-Петербурга в каталоге «Mail.ru» составило 26. В «Справочнике предприятий России» их представлено 33. От 25 до 30 информагентств Санкт-Петербурга указывается в перечнях других источников. Но следует отметить, что не все ресурсы, зарегистрированные в каталоге «Mail.ru» и других изданиях как информационные агентства, таковыми являются. Есть среди них рекламные, справочные и иные агентства. В то же время существуют информагентства, которые полностью подходят под это определение, но почему-то отсутствуют в списках. Поэтому путем подсчетов по различным каталогам и спискам к информагентствам в Санкт-Петербурге отнесено 29 СМИ этого вида.

По форме функционирования Интернет-информагентства можно разделить на Интернет-представительства традиционных информационных агентств и собственно сетевые. Из 29 информагентств Сети 18 являются представительствами традиционных информационных агентств. Остальные были изначально созданы как он-лайновые, и чаще всего их можно отнести к узкоспециализированным СМИ. По специализации деятельности информационные агентства Санкт-Петербурга разделяются на следующие группы: агентства общего профиля (РИА новости, отделение по Северо-Западу; ИТАР-ТАСС, СПб. региональный центр); многопрофильные (Росбалт); специализированные (тематические). В петербургском Интернете тематика информагентств представлена широко, наиболее известными из них являются Прайм-ТАСС Северо-Запад, информационное агентство Бизнес Новостей, Финансовый консалтинг, Рена, агентство экономических новостей.

Есть агентства, специализирующиеся на определенных жанрах, видах информации. Так, агентство Диалог-интервью готовит обзор событий из жизни Санкт-Петербурга и России, представленный в формате интервью.

Сегментирование информагентств Санкт-Петербурга можно продолжать, используя такие признаки, как масштаб деятельности, характер аудитории, тип собственника, источники финансирования, объем переданной информации, характер распростра-

нения информации (абонентская плата, подписка, свободный доступ), авторский состав и другие.

В качестве примеров традиционных информационных агентств Санкт-Петербурга можно привести Росбалт и Балтинфо, которые постоянно лидируют в рейтингах самых цитируемых СМИ Северной столицы. Информагентства предоставляют газетам — таким как, например, Lenta.ru, Gazeta.ru или Polit.ru — платные информационные ленты. Газеты отбирают новости под свою аудиторию, раскрашивают их необходимыми цветами политической радуги, переписывают сообщения «человеческим языком», встраивают в базу данных, снабжают ссылками на сходные материалы и предоставляют читателям.

Агентство «Росбалт» — одно из крупнейших среди информационных ресурсов Северо-Запада России. Агентство входит в первую десятку рейтинга СМИ каталога «Яндекс» в разделе «Информационные агентства», по цитируемости находится на восьмом месте. «Росбалт» был создан в ноябре 2000 года. Интернет-ресурс ИА «Росбалт» www.rosbalt.ru открылся 29 января 2001 года. С самого начала читатели получили открытый доступ ко всем его информационным ресурсам, платная подписка не предусмотрена. Аудиторией ИА «Росбалт» являются жители Москвы (40% пользователей), Санкт-Петербурга (20% пользователей), Подмосковья и Ленобласти, Нижнего Новгорода, Самары, Калининграда, Тюльяти, Екатеринбургa, Новосибирска, Уфы, Архангельска, Казани, Иркутска, Перми, Мурманска, Волгограда, Краснодарa и других городов России, стран СНГ, Прибалтики, США, Канады, Германии, Израиля и других стран. Основными тематическими направлениями являются экономика, политика и культура: международное политическое и экономическое сотрудничество, становление властных структур и государственного строительства в России, развитие демократии, взаимоотношения центра и регионов. Материалы располагаются по основным разделам «Сюжеты», «Новости», «Интервью», «Аналитика», «Вне формата». Также ресурс предлагает обзоры прессы, рецензии, документы, обращения, анонсы, деловые новости, новости двух столиц, ленту новостей. Лента обновляется в режиме реального времени. Еже-

дневно агентство выпускает более 100 сообщений от собственных корреспондентов⁵.

Балтийское информационное агентство (Балтинфо) было зарегистрировано как СМИ в июне 1998 года, однако активное освоение петербургского медиарынка началось в начале 2005 года, после того как была создана Балтийская медиагруппа. Первоначально сайт Балтинфо был одним из самых технически продвинутых в Петербурге, в частности, агентство первым начало размещать в Интернете собственные видеоматериалы, однако при тогдашнем уровне компьютеризации данная продукция оказалась немного преждевременной, и агентство переключилось на производство новостей в более привычном формате. При этом предполагалось, что Балтинфо будет работать как единый информационный отдел для всех СМИ холдинга. Однако практика показала, что возможности агентства гораздо шире отведенной ему роли.

К числу лидеров принадлежит и отделение по Северо-Западу РИА «Новости» — один из наиболее авторитетных источников оперативной информации в России и за рубежом. Само агентство находится на первом месте в рейтинге СМИ каталога «Яндекс» в разделе «Информационные агентства» с индексом цитируемости 18000, в чем есть заслуга и его отделения в Санкт-Петербурге. История РИА «Новости» довольно продолжительна и начинается с 24 июня 1941 года, когда было образовано Совинформбюро. Оно стало основным источником информации для радио, газет и журналов во время Великой Отечественной войны, а в послевоенное время освещало основные направления внутренней и внешней политики СССР. В 1961 году на базе Совинформбюро было создано Агентство печати «Новости» (АПН), которое стало ведущим информационным органом советских общественных организаций. В июле 1990 года на базе АПН было создано Информационное агентство «Новости» (ИАН). В сентябре 1991 года на базе ИАН и Российского информационного агентства возникло Российское информационное агентство «Новости». С 1993 года РИА «Новости» является государственным информационно-аналитическим агентством. В мае 1998 года образовался информационный хол-

динг ВГТРК, в состав которого вошло РИА «Новости». Бесплатный доступ к ленте информационного агентства на сайте РИА «Новости» был открыт 1 января 2001 года. В настоящее время новостные материалы открытого доступа представлены в следующих разделах: «В мире», «Экономика», «Общество», «Оборона и безопасность», «Стихии», «Происшествия», «Наука», «Технологии», «Культура», «Спорт», «Калейдоскоп», «Обобщения», «Справки», «День в истории», «Официальная Россия». Вся информация обновляется круглосуточно. Кроме оперативной информации агентство предлагает в открытом доступе аналитические статьи, комментарии, интервью, репортажи. На сайте помещен архив публикаций и документов, фотоархив и фотоленты. Подписчикам РИА «Новости» предлагает новостные ленты, как на русском, так и на основных мировых языках⁶.

Одним из лидеров медийного сообщества региона и России в целом также является Санкт-Петербургский центр ИТАР-ТАСС — крупнейший региональный центр агентства на территории России, имеющий широкую сеть собственных корреспондентов по всему Северо-Западу. В штате агентства постоянно работает более 80 специалистов. На информационную ленту новостей агентства в Санкт-Петербурге в круглосуточном режиме поступает до 120 сообщений в день об общественно-политической, деловой, культурной жизни Петербурга и региона. Индекс цитируемости агентства в СМИ Северо-Запада составляет 62%. Учитывая интерес к региональной информации, СПб РЦ ИТАР-ТАСС создает собственные информационные пакеты: вестник Санкт-Петербургской информации, вестник Северо-Западной информации, вестник «Балтийский калейдоскоп», бюллетень «Анонс». Электронный банк данных ИНФО-ТАСС кроме постоянного абонентского обслуживания оказывает информационные услуги по подбору сообщений по специальным заказам клиентов⁷.

В процессе перехода к сетевым формам функционирования и трансформации традиционных агентств в собственно СМИ информационные агентства в Интернете стали не только успешно конкурировать с традиционными средствами массовой информации, но и подчас выигрывать у них по некоторым параметрам. Эти параметры

определяются признаками сетевых информационных агентств — оперативностью, тематическим разнообразием, возможностями расширения материала за счет гиперссылок, отсутствием территориальных преград для получения информации и другими.

Радио и ТВ. 1993 год многими исследователями считается точкой отсчета истории мирового Интернет-телевещания. Это связано с тем, что именно в этот год впервые начало вещание американское Internet Talk Radio. Со второй половины 1990-х годов начинает развиваться российское Интернет-радиовещание. В 2011 году вещание из Санкт-Петербурга через Интернет ведут 33 радиостанции. Только две из них — «Вести ФМ» и «BrosOPulse» — сообщают новости, большинство же в основном транслируют музыкальные передачи. Правда, есть еще радиостанция «Sun Radio», специализирующаяся на детских передачах, спортивная станция «Зенит» и две религиозные — «Радио Мария» и «Град Петров». Трансляция аудио в Интернете имеет четыре вида:

- простая трансляция аналоговых офф-лайн радиостаций в Интернете;

- он-лайн радиовещание — вещание радиостанций только в Сети и только для Интернет-аудитории;

- сервис Last.fm, использующий технологию аудиоскробблинга. Last.fm способен анализировать музыкальные пристрастия пользователя и, опираясь на них, предлагать клиенту его личный поток аудиотреков;

- подкастинг — технология, которая позволяет практически любому пользователю выкладывать в Сеть собственные аудиофайлы, а остальным — оперативно скачивать эти файлы посредством технологии RSS.

Интернет дает возможности визуализации радиоконтента — публикации текстов программ, фотографий ведущих, рекламных баннеров и т. п. Он также позволяет углубить, расширить и разнообразить присущую радио интерактивность, то есть участие слушателей в формировании программы, их влияние на содержание и структуру передач.

Пока что количество эфирных слушателей и Интернет-слушателей радио несопоставимо. Однако благодаря беспровод-

ному Интернету радиостанций становится больше, часть из них переходит в разряд специализированных. Тем самым происходит развитие музыкального вещания Санкт-Петербурга — возникающие радиостанции на любой вкус.

Телевидение позднее всех других каналов СМИ пришло в Интернет. Первый опыт трансляции в Интернете датируется 1994 годом, и эксперимент этот провел американский канал АВС. В России первые эксперименты с Интернет-телевещанием относятся к 1995 году. С возрастанием скорости Интернет-соединений в Рунете появилось огромное количество ресурсов он-лайн ТВ. С 2008 года все российские телеканалы в той или иной форме осуществляют телевещание через Интернет. Специалисты считают, что за этим будущее, и называют следующие плюсы: большой выбор телеканалов; разделение по жанрам и странам вещания; отсутствие потребности в оборудовании и кабелях (кроме Интернета); возможность просмотра любимого канала, когда нет телевизора. Но Интернет-каналы созданы специально для вещания в Сети и не имеют эфирных трансляций. Ныне в списке Интернет-ТВ, вещающего он-лайн, который публикует Google, представлено 1013 телеканалов со всего мира. В их числе и 10 телеканалов Санкт-Петербурга, осуществляющих вещание через Интернет:

- «Рен ТВ Петербург». Ориентируется на активную аудиторию, которую составляют зрители среднего возраста (30–45 лет);

- «Улыбка ребенка» — детский христианско-просветительский Интернет-телеканал, транслирующий мультфильмы, а также программы о нравственном воспитании детей;

- ТБН — общественный телеканал, который поддерживают не только телезрители, но и многие известные политики, общественные деятели, представители культуры и спорта, бизнесмены, епископы и пасторы со всего мира;

- «100 ТВ» — единственная телекомпания круглосуточного вещания Санкт-Петербурга и Ленинградской области, которая освещает все значимые события регионального и общероссийского масштаба;

— Первый HD, демонстрирующий фильмы, музыку, сериалы в HD качестве;

— Первый российский автомобильный телеканал, созданный автомобилистами для автомобилистов. Это современное Интернет-ТВ, посвященное автомобилям и всему, что с ними связано;

— «Зенит ТВ»;

— «Санкт-Петербург»;

— «Ленинградская область»;

— St Pet TV, вещающий на английском языке.

Творческие коллективы этих каналов переосмысливают традиции «большого ТВ» через призму новейших Интернет-технологий и создают новую информационную продукцию. Теперь, по мнению исследователей, пользователей больше интересует не развлекательное, а новостное, аналитическое и тематическое телевидение. Это привлекает многих талантливых журналистов, и они видят свои творческие перспективы в Интернет-журналистике. Так, петербургский журналист Олег Третьяков, возглавлявший «Деловой Петербург» и проработавший в этой газете с момента ее основания 18 лет, решил сосредоточиться на Интернет-проектах, возглавил холдинг «Раград» и занялся развитием Интернет-телевидения Piter.Tv, проекта online47.ru (новости Ленобласти) и видеохостинга, за которыми видит большое будущее. Также на Интернет-телевидение перешел и Андрей Радин, заслуживший известность в качестве телеведущего и руководителя крупнейших региональных каналов.

По прогнозам J'son & Partners Consulting число пользователей аудио- и видеоконтента в Рунете будет расти на 33–40% ежегодно. Впрочем, о массовом переходе на он-лайн ТВ разговор пока не ведется — наиболее распространенный сегодня формат IP-видео не предусматривает длительного просмотра передач и одновременного массового просмотра видео многими зрителями. Именно это, в частности, не позволит интерактивному телевидению в ближайшем будущем вытеснить традиционный линейный формат теле вещания. RUметрика на основе данных рейтинга Рамблер ТОП100 и поисковой системы Рамблер изучила развитие телевизионного сектора в Рунете. Предметом исследования стали аудитория сайтов, тематика

ресурсов и их посещаемость, интересы пользователей ТВ и наиболее востребованные телеканалы. Исследование охватывало период с середины 2009 по середину 2010 года. Оно выявило следующие ключевые показатели телевизионного сектора в Рунете.

В июле 2010 года посещаемость ТВ сектора Рунета составила 930 тыс. человек в сутки. Смотрящих Интернет-ТВ в Рунете насчитывается 26%, что на 3% больше показателя начала года. 25% пользователей в последний месяц интересовались новостями ТВ, 17% запрашивали телепрограмму, 15% смотрели трансляции телепрограмм в реальном времени и в записи. Больше других Интернет-пользователи ценят телеканалы НТВ (54%), Первый (50%) и «Россию» (49%). Выросла доля ценителей ТНТ (+8%), НТВ (+3%), СТС и 5 канала (+2%). Более других в июле 2010-го сократилась аудитория каналов Спорт (–6%). В ходе исследования установлено, что телевизор ежедневно смотрят 44 млн человек, а видео в Интернете — 24 млн пользователей. Ожидается, что темпы роста рынка видео- и телеконтента до 2013 г. составят около 200%.

Примечания

¹ Закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». URL: garant.ru.

² Цит. по: Хочешь быть СМИ — будь им! URL: internet.ru.

³ Цит. по: Хочешь быть СМИ — будь им! URL: internet.ru.

⁴ Могилевская Э. Информационные агентства в Интернете // Научно-культурологический журнал. 2011. № 15.

⁵ ИА «Росбалт»: общие сведения, история агентства. URL: <http://www.rosbalt.ru>.

⁶ Российское агентство международной информации «РИА Новости». URL: <http://www.rian.ru/>.

⁷ ИТАР-ТАСС. URL: itar-tass.com.

КРИТЕРИИ ТИПОЛОГИЗАЦИИ СЕТЕВЫХ СМИ

Правильная, аргументированная дифференциация и наличие четко сформулированных признаков (критериев) для каждого типа сетевых изданий помогут развивающимся СМИ самосто-

ятельно регулировать свою деятельность, ориентируясь на лучшие образцы прессы того типа, к которому они принадлежат, а не пытаясь сконцентрировать в себе типологически разнородные, а значит, несовместимые свойства и качества.

Типологический анализ (типология) — метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа. Этот метод используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации объектов — как сосуществующих, так и разделенных во времени. В то же время типология — результат типологического описания и сопоставления. Будучи одной из универсальных процедур научного мышления, типология опирается на выявление сходства и различия изучаемых объектов, на поиск надежных способов их идентификации, а в своей теоретически развитой форме стремится отобразить строение исследуемой системы, выявить ее закономерности, позволяющие предсказывать существование неизвестных пока объектов.

Большое внимание типологическому анализу как методу уделяет исследователь Г. Г. Татарова. В работе «Методология анализа данных в социологии» ею предложен алгоритм проведения типологического анализа¹. Все его этапы взаимосвязаны, и в процессе реализации одного может происходить переосмысление других, и, соответственно, возможна коррекция даже в дефинициях основных понятий. В работе В. А. Ядова «Социологическое исследование: методология, программа, методы» предлагается классификация типологии как метода. Исследователь выделяет два вида типологизации. Эмпирическую типологизацию можно охарактеризовать как поиск устойчивых сочетаний свойств социальных объектов (или явлений), рассматриваемых в соответствии с описательными гипотезами в нескольких измерениях одновременно, а устойчивость свойств типа находится путем многократного перебора признаков. Теоретическая типологизация — обобщение признаков социальных явлений на основе идеальной модели и по теоретически обоснованным критериям, которые выявляются путем логического анализа. Метод теорети-

ческой типологизации ведет к объяснению, тогда как эмпирическая допускает лишь описание полученных данных и их интерпретацию².

В работах по типологии СМИ учитываются общие свойства метода. На основе системного подхода рядом специалистов в области теории журналистики исследуется состояние и развитие типологической структуры печатных средств массовой информации. Например, в работе М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской «Типология периодической печати» изучается процесс формирования типологических групп газетной и журнальной периодики, методология и методика типологического анализа изданий³. Подобный опыт, с предложением новых концептуальных и методических решений, проделал авторский коллектив факультета журналистики СПбГУ⁴. Специалистам хорошо известны и другие исследования по вопросам типологии печати, аудиовизуальных СМИ, информационных агентств. В меньшей степени разработаны типологические подходы к сетевым изданиям.

Типологический анализ предполагает выделение соответствующих объектов в качестве системных образований, в случае нашего исследования в роли объектов здесь выступают различные СМИ. В качестве формально-логической основы в типологии обычно используют следующие понятия: тип (единица расчленения системного образования для его исследования), классификация (система соподчиненных понятий на основе учета общих признаков), систематика (классификация, группировка однородных предметов и явлений по общим признакам), таксономия (теория классификации и систематизации сложно организованных областей действительности). Таксономическое деление — это «выделение в объеме понятия подклассов, являющихся объемами новых понятий с точки зрения определенной характеристики, называемой основанием деления»⁵. За основу, то есть за таксономическую категорию в нашем исследовании мы будем принимать понятие «сетевые СМИ». Оно будет соответствовать высшей таксономической категории — классу.

Таким образом, с позиции социологической теории, логика построения идеального типа СМИ такова: выделение группы крите-

риев (количественных и качественных), характеризующих данный тип; поиск изданий, удовлетворяющих этим критериям; наконец, сопоставление теоретического типа с эмпирическими свидетельствами и заключение о соответствии идеальной модели.

В нашей стране проблемы комплексного изучения компьютерных электронных сетей как нового СМИ и чуть позже — проблемы типологизации сетевых СМИ⁶ в качестве научных задач впервые были сформулированы А. И. Акоповым. По его мнению, все сетевое пространство можно рассматривать как некое средство массовой информации, с определенной структурой, имеющей деление по тематическому, целевому и иным признакам. К другому направлению относятся создаваемые профессиональными журналистами газеты, журналы, информационные агентства, которые, в свою очередь, подразделяются на электронные версии печатных изданий и собственно электронные издания⁷.

Я. Н. Засурский в работе «Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики» выделяет следующие типоформирующие признаки:

- издатель — учреждение, общественная организация или иной социальный институт, выпускающий данный орган печати;
- цели и задачи — проектируемый образ результата, на достижение которого направлены стратегические и тактические действия издателя;
- читательская аудитория — группа людей, читающих данное издание.

Именно эти три признака в различных сочетаниях и создают тип издания. Либо возникает цель, которая определяет издателя и читательскую аудиторию, либо создается (назначается) издатель (учреждение), призванный реализовать цель посредством издания органа печати для определенной аудитории; либо, наконец, выделяется читательская аудитория, которую необходимо охватить, «обслужить», и для этого формулируется цель и выбирается издатель. Таким образом, все три типоформирующих признака тесно связаны друг с другом, но каждый из них может выступать первичным при формировании типа.

Затем, когда тип издания сформирован, он (тип) определяет вторичные (зависимые) типологические признаки. Вторичные (зависимые) типологические признаки — вид признаков, характеризующих тип издания в зависимости от типоформирующих признаков и определяемых им (типом)⁸.

В число вторичных признаков входят:

- авторский состав — контингент авторов материалов, публикуемых в этом издании;
- внутренняя структура — система разделов и рубрик, рубрикации внутри издания или ее отсутствие;
- жанры — набор используемых в данном периодическом издании жанров журналистики;
- оформление — наличие или отсутствие элементов художественного оформления.

Еще в более подчиненном, зависимом состоянии находятся такие признаки, как периодичность, объем и тираж, называемые формальными (подчиненными) типологическими признаками. Они также зависят от сложившегося типа, читательской аудитории, целей издания и, в меньшей степени, от вторичных признаков (например, оформление, внутренняя структура и жанры могут влиять на тираж издания, хотя и опосредованно). Формальные типологические признаки — это признаки, характеризующие тип издания с помощью измеряемых параметров, зависящих от типа издания, типоформирующих и вторичных типологических признаков⁹. Формальные признаки используются в следующих значениях:

- периодичность — число выпусков (номеров) издания за определенный период времени (в год, месяц, неделю и т. п.);
- объем — размер одного выпуска (номера) издания в полосах (при заданном формате), печатных знаках, учетно-издательских листах;
- тираж — количество экземпляров одного выпуска (номера) издания.

А. И. Акопов указывает на то, что в применении к сетевым СМИ большинство подобных характеристик сохраняют свое значение. «Издатель» как типологический признак сетевого изда-

ния в сущностном отношении остался без изменения. Его значение по-прежнему определяется в связке с другими типоформирующими признаками — целью издания и читателем. Издателями сетевой периодики (компонентами признака «издатель») являются: учреждения, компании, частные лица¹⁰. Целевое назначение по отношению к печатным изданиям в Сети также является работающей характеристикой. Основные направления остаются теми же — это информирование читателей, популяризация знаний, просвещение населения, пропаганда идей и взглядов, публикация результатов профессиональной и научной деятельности и т. п.

Читатель изданий сетевой журналистики на рубеже XX–XXI вв. отличался главным образом тем, что должен был быть пользователем Интернета. Это накладывало отпечаток на структуру аудитории. Она, вследствие малодоступности источника информации, неадекватно отражала состав общества. Так, по возрастным категориям преобладали люди молодого возраста, по полу — мужчины, по территории — жители крупных городов, по профессии и интересам — программисты и пользователи-любители («чайники»), по социальному положению — творческая интеллигенция, учащиеся и студенты. Однако, так или иначе, все социальные категории в аудитории сетевых СМИ все-таки представлены, речь идет лишь о диспропорциях, которые последовательно уменьшаются.

Внутренняя структура он-лайн изданий также мало отличается от структуры печатных. Причина заключается в преобладании целей и профессиональных решений, а именно: редакции создают сетевые журналы и газеты «по образу и подобию» традиционных. Деление публикаций внутри одного выпуска производится, прежде всего, по тематическому, жанровому и проблемно-целевому принципам.

Жанры сетевой периодики практически ничем не отличаются от жанров традиционной прессы. Вследствие специфики сетевых изданий как вида СМИ более значительное место занимают краткие информационные сообщения. В пропорциональном отношении по сравнению с обычной прессой значительно больше

обзоров и обзрений, что объясняется функциональной природой изданий, вынужденных выполнять навигационные функции.

Авторы сетевых периодических изданий — это, безусловно, новая категория журналистов. Своеобразие сетевого текста заключается в использовании специфических терминов, категорий программирования, сетевого языка, представляющего собой причудливую смесь словообразований из аббревиатур, усеченных вариантов русских и английских слов. Главной особенностью является знание (предполагается, что не только авторами, но также и читателями) внутрисетевой жизни, что позволяет создавать рациональные тексты с точки зрения максимально-го выражения содержания при минимальных затратах лексического материала.

Периодичность — один из важных и спорных признаков сетевых изданий. Его отличие в Сети заключается, прежде всего, в резком сокращении сроков выхода в свет. Число ежедневных и еженедельных изданий по отношению ко всему их количеству в процентном отношении во много раз выше того же соотношения в традиционной прессе. Но есть одна существенная особенность, которая заставляет задуматься. Как определить периодичность издания, в котором один раздел обновляется ежедневно, другой — еженедельно, третий — раз в месяц, а четвертый хранит публикации по нескольку месяцев и даже лет? Среди всех видов периодичности сетевых изданий самая распространенная — еженедельная.

Объем сетевых изданий характеризуется, с одной стороны, большими различиями между отдельными выпусками и, с другой стороны, отсутствием жестких ограничений. Издатель может позволить себе публикацию материалов одного выпуска, в несколько раз превышающую по объему другой. Измеряется объем не в печатных знаках или листах, а в килобайтах, что при публикации иллюстраций и особенно музыкальных фрагментов резко увеличивает объем не текстовой, а цифровой информации. Следовательно, увеличивается время прочтения издания. С целью сокращения оплачиваемого времени сетевой связи возможна переброска полученного издания (в результате поиска в Сети или

по сетевой подписке) на жесткий диск компьютера с тем, чтобы чтение (а, возможно, сохранение и печатание фрагментов) производилось в любое избранное для работы время, уже вне Сети. Таким образом, специфика сетевых СМИ влияет на формирование практик потребления информации.

Тираж, если под ним подразумевать число читателей, представляет собой неопределенный признак, если не сказать отсутствующий. Единственный способ подсчета дает установка счетчика на сервере или сайте издания. Счетчики имеются и в информационно-поисковых системах, например в системе Rambler, обеспечивающей подсчет рейтинга издания по числу входов на сайт издания в сутки и числу компьютеров, с которых ведется чтение. Однако эта методика не отражает истинное число читателей. Ведь счетчик фиксирует один компьютер, с которого осуществлен вход в издание, как одного читателя в сутки. Но в местах коллективного пользования, например в библиотеках, одно и то же издание могут прочитать в течение дня много разных людей, а счетчик зафиксирует только одного читателя. При этом часто компьютеры объединяются в сеть и регистрируются в системе статистики как один.

Вернемся к обобщенной типологической группировке сетевых СМИ. За последние годы неоднократно предпринимались попытки такого рода. А. Носик предложил классификацию с выделением типов «клоны», «гибриды» и «оригинальные» Интернет-СМИ. Ему же принадлежит идея 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), а также специализированные СМИ (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, Интернет и др.)¹¹.

А. Калмыков и Л. Коханова предлагают еще один подход к типологии сетевых ресурсов с выделением следующих типов:

— «визитка» — краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг;

- промоушн-сайт — сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события;
- электронный магазин — сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через Интернет;
- информационный сайт — сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области;
- портал — крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего Интернет-сообщества;
- корпоративное представительство — автоматизация деятельности компании¹².

Как можно заметить, данная типология в большей степени применима к сайтам вообще, чем к Интернет-СМИ. Ведь «промоушн-сайт» — это скорее продукт не журналистики, а рекламы или PR. А «электронный магазин» — обычный коммерческий проект, в котором может вообще не быть журналистских материалов.

Перечисленные подходы отчасти совпадают с принципами типологического анализа традиционных СМИ, а те аспекты, которые связаны непосредственно с сетевыми СМИ, зачастую вызывают сомнения. Так, например, Ю. В. Костыгова типологизирует сетевые СМИ на основании профессионализма авторов, выделяя любительские СМИ и профессиональные¹³. Выявить такие характеристики издания представляется сложным, да и, как признается сама автор, тексты любителей зачастую не хуже профессиональных. Аналитик Иван Давыдов в качестве критерия выбирает географический признак, на основании которого выделяет общероссийские и региональные ресурсы¹⁴. В этом случае остается неясным, что подразумевается под географическим признаком в анализе СМИ, которые по определению доступны в любой точке земного шара, где есть доступ к Интернету.

Рассмотрим подробнее типологические характеристики, которые указывают на специфику сетевых СМИ.

1. Метод распространения. Выделяется собственно веб-ресурс (сетевое СМИ или он-лайн версия СМИ) или сетевая рассылка — метод распространения информации, заключающийся в «доставке» сетевой прессы на электронный почтовый ящик адресата.

Для второго варианта наличие постоянного веб-ресурса не является обязательным.

2. Аудитория. Аудиторией сетевого СМИ можно считать целевую аудиторию издания (по качественным характеристикам). Иногда издания делают попытки определить реальную аудиторию с помощью опросов на сайтах. Но достоверность таких результатов сомнительна.

3. Периодичность. В случае определения периодичности сетевого СМИ нельзя провести четкого выделения типа. Как правило, если СМИ является он-лайн версией своего традиционного аналога, то обновление информации происходит периодически, точно в срок и по всем рубрикам. Но если мы сталкиваемся с собственно сетевыми СМИ, то здесь периодичность определить затруднительно, ведь рубрики могут обновляться по мере поступления информации.

4. География распространения. Доступ к информации может быть осуществлен практически в любой точке Земли, но определить географическую привязанность можно по месту нахождения редакции (если она есть), регистрации (она должна быть, согласно российскому законодательству) и тематике издания, а также тематической нацеленности издания на определенные город, регион, страну.

5. Предметно-тематическая направленность. Эта характеристика более четко прослеживается в случае дигитализации традиционного СМИ, но собственно сетевые СМИ имеют тенденцию к универсализации тематики.

6. Объем. Характеристика, которая в сетевых СМИ приобретает иное значение. Здесь объем издания не выявляется с помощью традиционных признаков, можно только определить количество знаков в номере (и то, если издание периодическое). По существу, выполнять эту работу не нужно совсем.

7. Тираж. Данная характеристика, как говорилось выше, имеет иллюзорное содержание. Российские Интернет-издания, как правило, не требуют регистрации для доступа к информации. Поэтому определить даже минимальное количество читателей вряд ли возможно.

8. Интерактивность. Свойство, которое в сетевых СМИ расширяет свои возможности, приобретая статус социальной функции. Интерактивность в сетевых СМИ проявляется не только в возможности написать письмо в редакцию, но и в участии в форумах, обсуждениях, комментировании.

В качестве дополнительных признаков сетевых СМИ можно выделить следующие:

- регистрация СМИ. На этом основании можно выделить зарегистрированные (по закону — единственно возможные) и незарегистрированные издания;

- конвергентность. Возможности Интернета позволяют совмещать несколько типов СМИ в одном. На страницах изданий появляются видеосюжеты, сайты радио сопровождаются видеотрансляциями из студии и текстами и т. п.;

- доступность. Доступность информации стала одним из преимуществ Интернет-изданий в сравнении с их печатной версией. На основании доступности информации выделяются СМИ с открытым и с закрытым доступом.

Таким образом, критерии типологизации сетевых СМИ включают в себя как традиционные подходы к анализу массмедиа, так и относительно новые. Данное разделение условно, речь идет не о принципиально новых взглядах на типологический анализ, а лишь о дополнении и смещении акцентов в отношении к критериям анализа.

Традиционные критерии типологизации разработаны в рамках исследовательских моделей изучения СМИ, которые получили название традиционных (иногда их называют «офф-лайновыми», в противовес «он-лайновым»¹⁵⁾ и каналами распространения которых являются периодическая печать, радио и телевидение.

К традиционным критериям типологического анализа сетевых СМИ следует отнести, во-первых, формальные данные, получаемые в ходе первичного анализа. К ним относятся: форма СМИ (как правило, она указана в подзаголовке) — газета, журнал, альманах, бюллетень, радиостанция (радиопрограмма), телеканал (телепрограмма), информационное агентство, лента новостей и др.; язык

(или языки, которые используются для распространения информации); учредитель СМИ — государственный федеральный орган, государственный орган субъекта федерации, муниципальное образование, общественное объединение, предприятие (учреждение, организация), гражданин, редакция и др.; издатель.

Во-вторых, традиционные критерии включают в себя дополнительные данные, для получения которых необходимо изучать информационное содержание сетевого СМИ и определять контекст (среду) его функционирования. К дополнительным данным отнесем: периодичность обновления информации; наличие сетевой версии; тематику (рубрикацию); структуру сайта; использование гипертекстуальности; наличие баннерной и (или) звуковой рекламы; использование оформительских элементов — видео, звукового (музыкального) сопровождения, фото, рисунков (карикатур, комиксов), графиков и диаграмм, таблиц и др.; форму доступа к информации — свободную, с регистрацией без оплаты, платную (в том числе, через SMS).

В-третьих, определяя традиционные критерии типологии СМИ, нельзя обойтись без аналитической информации. С ее помощью можно определить авторский состав и специализацию журналистов, выявить рекламные и PR акции с участием СМИ, в нашем случае — исследования сетевых СМИ мегаполиса — определить долю информации о Санкт-Петербурге и специфику городской тематики. Отдельный блок критериев типологизации представлен данными об аудитории. Часть подобной информации можно отнести к разряду традиционной. Например: объемы аудитории (в нашем случае это показатели статистики посещений) и ее тип — массовая или целевая. Если СМИ ориентируется на целевую аудиторию, обладающую набором общих социальных характеристик, состоящую из людей с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловлены единством социальных статусов (например, профессиональных), то одним из оснований для типологии СМИ будут выступать характеристики аудитории. Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение отдельной базовой характеристики, определяющей тип издания, например: женская, молодежная, деловая, оппозицион-

ная, либеральная пресса и т. д. Также определяются дополнительные характеристики, служащие привлечению смежных аудиторий (например, базовая характеристика — студенческое СМИ, дополнительная — молодежное).

Для описания аудитории СМИ одной базовой характеристики недостаточно, в любом случае произведения журналистики адресуются читателю, слушателю, зрителю, обладающему набором характеристик — социальных статусов. Но при этом необходимо учитывать то обстоятельство, что «аудитория» производна от «социальной группы» и далеко не всегда тождественна ей. Так, деловая пресса ориентируется (в числе прочего) на предпринимателей как целевую аудиторию, которые одновременно представляют собой социальную группу. Но в число адресатов деловых СМИ входят и специалисты, и чиновники, и просто люди, интересующиеся экономикой. Понятие целевой аудитории как некоторого набора социальных характеристик («социального портрета») применяется при определении аудитории отдельного СМИ (например, «целевая аудитория газеты „Деловой Петербург“») или типа СМИ (например, «целевая аудитория деловой прессы»).

К статусным («внешним») характеристикам аудитории относятся:

1) социально-демографические:

- пол (мужские, женские СМИ),
- возраст (детские, подростковые, молодежные),
- состав семьи (СМИ для родителей),
- место жительства (городские, областные, районные),
- национальность (национальные),
- язык (издания на национальных языках);

2) социально-профессиональные:

- профессия (профессиональные, специализированные),
- род занятий (школьные, студенческие и т. п.),
- профессиональный статус (для руководителей, менеджеров, предпринимателей),
- тип предприятия (компании, учреждения, организации — корпоративные, внутрифирменные, заводские, университетские издания и т. п.);

3) социокультурные:

- образование (дополнительная характеристика для специализированных изданий),

- вероисповедание (конфессиональные, издания религиозных объединений),

- субкультурные и контркультурные особенности (издания для представителей суб- и контркультур, например, «готические»),

- формы проведения досуга (СМИ для авто- или кинолюбителей, коллекционеров, болельщиков, охотников и рыболовов, литературные, музыкальные, театральные, спортивные и т. п. Следует учитывать, что для данной группы предназначены некоторые профессиональные СМИ);

4) политико-идеологические:

- партийность (партийные СМИ),

- политическая активность (агитационные, пропагандистские),

- идеология (либеральные, коммунистические, патриотические, националистические и т. п.);

5) потребительские характеристики:

- уровень дохода (СМИ для лиц с высоким уровнем дохода),

- степень потребления отдельных товаров и услуг (СМИ для потребителей, издания торговых сетей, рекламные и т. п.).

К новым критериям (со всей отмеченной выше долей условности) следует отнести признаки, связанные с активностью аудитории сетевых СМИ. Специфика Интернета как канала массовой коммуникации предполагает выделение в качестве одного из оснований типологии сетевых СМИ степень их интеракции с аудиторией. Общение становится ключевой категорией в анализе сетевых СМИ, а аудитория и адресат — главными объектами исследовательского интереса. С интеракцией связан ряд возможных направлений исследований, которые в полном объеме могут быть выполнены на уровне системы СМИ в целом, включая «старые» и «новые» издания. В этом заключается специфика нашего времени, поскольку сейчас наблюдается сосуществование как традиционных, так

и новых моделей взаимодействия авторов и адресатов массовой информации.

1. Изучение эволюционных форм СМИ в развитии моделей интеракции. Хронологически первой формой была ориентация на удовлетворение спроса целевых аудиторий на информацию. Возникает она в XVII-XVIII вв. вместе со становлением сословной социальной структуры и выполняет прежде всего инструментальную функцию информационного обеспечения. В настоящее время подобной модели в наибольшей степени соответствует функционирование деловых СМИ, где информация играет роль одного из экономических ресурсов, целью комбинирования которых является получение прибыли.

С развитием системы СМИ и институтов, использующих их в качестве инструмента (религии, политики, экономики, культуры, спорта и т. д.), возникает модель формирования спроса на информацию, формирования аудиторий, а фактически — социальных структур. Данная модель ярко проявилась в рекламной деятельности, задача которой теперь состояла уже не в удовлетворении спроса, а создании потребностей и стимулировании все новых и новых потребительских предпочтений. Функционально эта форма связана с пропагандой идеологий, образа и стиля жизни, социальных и профессиональных ориентиров, фактически — с пропагандой идентичностей. В настоящее время пропаганда идентичностей затронула всю совокупность социальных характеристик (статусов) человека, включая и те, в основе которых лежат биологические признаки — пол и раса. Для деятельности такого типа СМИ значение имеют не столько сложившиеся структуры социальных отношений и целевые аудитории, сколько прогнозируемые социальные изменения и группы потенциальных адресатов.

Следующая модель представлена СМИ, которые формируются в соответствии с запросами массовой аудитории (или в соответствии с представлениями о подобных запросах). Данный тип характерен для условий функционирования массовой культуры, рыночных отношений и связанной с ними конкуренции. Реализация этой модели связана с девальвацией

ценности информации из-за лавинообразного увеличения ее объемов, со страхами адресата оказаться «не таким как все» (а представление обо «всех» формируется под воздействием массовых СМИ) и «уйти в пике» «спирали молчания». Вот некоторые иллюстрации.

Интернет-хостинг Letitbit (2011. 16 июня, 13.45), лента новостей, формирующаяся по статистике кликов на запросы: «У Вячеслава Малафеева уже другая женщина!», «Интимная жизнь погибшей Виктории Теслюк шокирует!», «СТРАШНАЯ новость для любителей секса», «Писательница Мария Арбатова продемонстрировала мужа-аристократа!», «Папарацци нашли НЕЧТО в обуви ведущей ДОМА-2 Ксении Бородиной», «В Москве скончалась знаменитая актриса», «Мир „потерял“ знаменитую актрису Ирину Муравьеву!», «Лиза Арзамасова счастлива с своим 40-летним любимым», «Звезда „Дома-2“ разводится с мужем из-за ужасного позора», «Позор Лены Бушиной заставил ее развестись!», «Одного из „Интернов“ посадят! И надолго», «ВСЕМ кто за рулем! У ГАИ новая „фишка“».

Музыкальный архив «Зайцев.нет» (2011. 17 июня, 11.25): «Не ешьте 3 продукта: хлеб, рис... Читать далее», «Супер диета от Ксении Бородиной: — 10 кг за 14 дней», «Быстрое похудение без обвисания! Елена Малышева и ее блог», «Гадание по руке: узнай, ЧТО ТЕБЯ ЖДЕТ в будущем...», «Скоро лето. Пора худеть. Ксения Бородина рассказывает как», «Нажми на фото, чтобы узнать ИМЯ мужчины, который возьмет тебя ЗАМУЖ», «ШОК! Теперь известно, от чего так похудела Бородина! ВРАЧИ ОШАРАШЕНЫ!», «От этого грудь растет как на дрожжах! Методика Анны Семенович», «Тест: узнай сколько детей ты родишь и когда будет следующий!».

Особенности представления информации в подобном типе интеракции заключаются в использовании эмоциональной лексики, привлечении популярных медийных образов, апелляции к сексуальности, агрессивности и страхам адресата. Примерно такие же формы привлечения внимания аудитории используют продавцы газет в пригородных электричках.

2. Модель интеракции, в наибольшей степени свойственная СМИ, функционирующим в Сети, основана на конвергенции ролей автора и адресата, журналиста и блогера, модератора и репортера и т. д. Этому способствует использование преимуществ гипертекстуальности, формирование психологии «сетевой личности» и сетевого сообщества как нового типа социальной структуры.

С данной моделью связано второе направление исследований сетевых СМИ — изучение форм интерактивного сетевого общения, которые они используют. Это направление формируется под влиянием уже отмеченного фактора увеличения объемов информации, вызывающего необходимость сетевой социализации, то есть обучения ориентированию в сетевом пространстве, формированию индивидуальных сетевых маршрутов, информационных практик общения в Сети. Такие практики могут копировать традиционные формы отношений СМИ и аудитории (например, подписка и покупка), а могут использовать специфические сетевые формы (обмен и раздача). Главной психологической проблемой адресата в данном случае является формирование индивидуальных практик в соответствии с принципами свободы выбора информации и ответственности за формирование собственной «повестки дня» (в отличие от традиционных СМИ, предлагающих «повестку дня», кем-либо уже сформированную).

3. Третье направление исследований интеракции сетевых СМИ и аудитории, которое может быть основой создания типологической модели их функционирования, заключается в анализе сетевых информационных практик как вида игрового ролевого поведения (и автора, и адресата информации). Элементы подобного ролевого поведения можно наблюдать и в практике офф-лайн-СМИ, связанной, например, с использованием псевдонимов или проведением журналистских расследований, однако только сетевое пространство позволяет в полной мере использовать всю игровую палитру: от предоставления возможности «играть по правилам» и выполнять какую-либо конкретную функцию до права исполнения роли

автора или даже нескольких лиц (например, при имитации полилога).

Таким образом, при обращении к анализу сетевых СМИ на первый план в качестве критериев типологизации выходят психологические характеристики адресатов массовой информации. К ним относятся: мотивы обращения к информации (познавательные, утилитарные, развлекательные, мотивы социальной групповой солидарности и др.) и интересы (в данном случае не имеющие социальной детерминации, не обусловленные «реальным» социальным статусом, например, интерес к криминальной тематике и т. п.).

Определению мотивов и интересов служит оценка адресатом целей обращения к сетевым СМИ: для работы или учебы, чтобы узнать новости или мнения экспертов и аналитиков, для самообразования, получения нужной бытовой и досуговой информации, для развлечения и т. д. Оценке сетевого поведения служит информация о том, сколько времени в среднем адресат проводит в Интернете в течение суток и какие ресурсы он использует: СМИ и ленты новостей, блоги и живые журналы, социальные сети, игры он-лайн, музыку, фильмы и видео он-лайн, файлообменники и торренты, профессиональные и образовательные сайты, Интернет-магазины, сайты сферы услуг, электронную почту, развлекательные сайты, форумы и чаты и т. д.

Для определения степени интеракции используются критерии наличия форумов сетевых СМИ и оценка активности адресата по следующим параметрам: работа для СМИ или ленты новостей, ведение блога (живого журнала), общение («выкладывание» информации) в социальных сетях, в форумах и чатах, на профессиональных и специализированных сайтах. В качестве дополнительных критериев, в случае изучения потребительской активности и в целях медиапланирования, можно выделить степень обращения к рекламируемым в Сети товарам и услугам, а также готовность потребителя платить за информацию из Интернета.

Завершая размышления о типологии сетевых СМИ, следует отметить, что прежние подходы, использовавшиеся в исследовании

ях медиа, вполне реализуемы при обращении к данному типу. Однако, как и любое новое явление, сетевые СМИ в качестве объекта научного изучения привлекают внимание именно новыми характеристиками, как внешними (объективированными) — гипертекстуальностью, мультимедийностью или конвергентностью и т. п., так и сущностными, обусловленными спецификой Интернета как сферы бытования новых медиа, — интерактивностью, вовлеченностью адресата в формирование сетевой среды и, как следствие, индивидуально обусловленных «повесток дня» и «картин мира», а также сфер общения, языковой среды и новых разновидностей социальных структур.

Примечания

¹ Татарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии (введение). М., 1999.

² Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1987.

³ Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. М., 2009.

⁴ Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / науч. ред. Б. Я. Мисонжников; под общ. ред. М. А. Шишкиной. СПб., 2009.

⁵ Ивлев Ю. В. Логика. М., 1992. С. 178.

⁶ Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Акценты. 1999. № 1. С. 22-27.

⁷ Акопов А. И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3. С. 43–51.

⁸ Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995. С. 40.

⁹ Там же. С. 41.

¹⁰ Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999. № 1. URL: http://www.npi.ru/NEW/mi~media/99_1/index.htm.

¹¹ Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика // Мир Internet. 2002. № 4. URL: <http://www.iworld.ru/>.

¹² Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. М., 2005.

¹³ Костыгова Ю. В. Сетевые СМИ: занимательная типология. URL: http://www.iworld.ru/magazine/index.phtml?do=show_article&p=99781639 (14.06.07).

¹⁴ Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал. 2000. 28 сент. URL: <http://NetHistory.Ru/biblio/1043174188.html>.

¹⁵ Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010. С. 40.

Сетевые СМИ:

компонентная характеристика

НОРМАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ

В российской исследовательской литературе проблемы нормативно-правового регулирования Интернета и сетевых СМИ, как правило, рассматриваются в совокупности, иногда — как проблемы тождественные. В целом данный подход можно было бы признать вполне допустимым и даже логичным, если учесть следующие взаимосвязанные обстоятельства: во-первых, все сетевые издания являются составной, неразрывной частью Интернета, то есть представляют собой единое специфическое информационное пространство, единую сферу цифрового взаимодействия людей; во-вторых, всякое обращение к Сети и сетевым изданиям по сути дела выливается в поиск, получение, производство и (или) распространение информации. Следовательно, затрагивает основополагающие, конституционно гарантированные права и свободы человека и гражданина, в том числе свободу массовой информации.

С другой стороны, сетевые СМИ являются сегментом Интернета, то есть его частью, следовательно, их отождествление с Интернетом все-таки не совсем корректно. Тем не менее нормативные компоненты Интернета и сетевых СМИ интерпретируются экспертами как близкие и взаимосвязанные. Исследователи отмечают, что необходимость нормативно-правового регулирования относительно новой области общественных отношений была осознана российскими законодателями далеко не сразу (рис. 4).

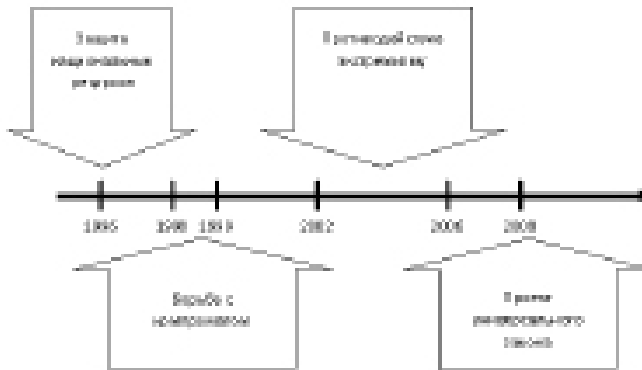


Рис. 4. Мотивы акторов первых законодательных инициатив, направленных на регулирование Интернета
(Источник: Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010).

По мнению профессора А. Г. Рихтера, одна из первых попыток нормотворчества, нацеленного на регулирование Интернета, была предпринята в 1996 году и была связана с инициативой представителей левопатриотических движений: озабоченные потенциальной угрозой, исходящей от Интернета как «информационного оружия США», депутаты «выступили за необходимость защиты российских информационных ресурсов». Впрочем, данная попытка не увенчалась успехом — никакие нормативные акты не удалось принять.

Следующая попытка была связана, с одной стороны, с процессом развития российского сектора Интернета, когда ряд отечественных радиостанций начал свое вещание в Сети, с другой — с событиями 1998–1999 годов, а именно — политической борьбой и парламентскими выборами. Характеризуя этот этап, А. Г. Рихтер отмечает, что он ознаменовался «массовыми „выбросами“

компромата в Сеть». Как следствие, регулятором был разработан проект документа, предусматривающий необходимость «получать регистрацию на все периодически обновляющиеся страницы».

В очередной раз российские законодатели вернулись к вопросу нормативного регулирования Интернета в связи с рассмотрением законопроекта «О противодействии экстремистской деятельности» в 2002 году. Изначально, по утверждению А. Г. Рихтера, «предлагалось ввести ответственность провайдеров за материалы их клиентов», но «взрыв негодования онлайновой общественности» вынудил законодателей отказаться от этой нормы. В 2006 году законодатели вернулись к своей идее ввести ответственность владельцев сайтов за экстремистские высказывания посетителей этих Интернет-ресурсов. Кроме этого всерьез обсуждалось предложение ввести ответственность для компаний, провайдеров Интернет-услуг, «за возможность доступа их клиентов к экстремистским ресурсам».

Помимо перечисленных попыток разработать и принять нормативный документ, направленный на регулирование Интернета, А. Г. Рихтер особо выделяет проект закона «Об Интернете», обсуждавшийся в 2008 году в Комиссии Совета Федерации по информационной политике. Данный документ проектировался разработчиками как модельный закон СНГ, а его главная особенность состояла в том, что впервые нормативный акт замышлялся как единый закон, устанавливающий основные принципы регулирования отношений в Сети.

Впрочем, и он, как оказалось, не имел перспектив быть принятым: «Законодатели решили, что документ носит декларативный характер, и отложили его в долгий ящик»².

Рассмотренные здесь нами, вслед за профессором А. Г. Рихтером, попытки российских законодателей разработать действенные нормы, способные регулировать общественные отношения в Интернете, позволяют сделать несколько выводов, важных, как нам кажется, в научно-методологическом плане.

Во-первых, следует признать, что начальные попытки регулирования Интернета были мотивированы прежде всего поли-

тически. Фактически согласимся с А. Г. Рихтером: это были попытки отнюдь не регулирования, а установления контроля над Интернетом.

Поскольку авторы законопроектов руководствовались не объективными общественными потребностями, но сиюминутными политическими мотивами (обеспечение преимуществ в ходе избирательной кампании, создание видимости бурной законотворческой деятельности и т. д.) — инициативы регулирования Интернета не могли быть реализованы в принципе. Иногда это было обусловлено противодействием политической оппозиции, но чаще — изменением планов политического руководства или рассогласованностью действий ветвей и органов государственной власти. В этой связи можно говорить о политической коллизии или своеобразном правовом конфликте по поводу Интернета: парламент, выступая с охранительных позиций, предлагает регулировать (читай — контролировать) Интернет, в то время как исполнительная власть провозглашает принцип информационной открытости и выступает с гарантиями свободы Интернета. В частности, президент Д. А. Медведев в мае 2010 года на встрече с активом партии «Единая Россия» высоко оценил значение Сети для развития демократии. По мнению президента, Интернет стал для многих людей «довольно значительным каналом получения информации. Для кого-то эксклюзивным каналом», и ныне он «открывает дорогу к прямой демократии»³. В свою очередь, глава правительства В. В. Путин, выступая в апреле 2011 года перед депутатами Государственной Думы, заявил, что «не считает возможным введение каких-либо ограничений в Интернете»⁴. Ранее, весной 2009 года, министр связи и массовых коммуникаций И. О. Щеголев в одном из интервью «признал, что „цензура в Сети технологически неосуществима“, и министерство не ставит перед собой задачи регулировать контент в Сети»⁵.

Конечно, кто-то может возразить: в мире есть страны, в которых действуют серьезные ограничения Интернета, «то есть на государственном уровне осуществляется запрет на доступ к определенным сайтам (СМИ, аналитическим, порнографическим) или ко всей Сети»⁶. В частности, в КНР реализован «проект „Золотой

щит” — система фильтрации трафика на Интернет-канале между провайдерами и международными сетями передачи информации⁷. Но известно, что сам же Интернет предоставляет возможности для преодоления подобного рода ограничений и запретов: доступ к заблокированным ресурсам пользователи получают через другие, разрешенные ресурсы. Таковыми могут выступать, например, «веб-прокси и прокси-серверы, анонимайзеры и анонимные сети, RSS-агрегаторы, веб-сервисы перевода содержимого веб-страниц по указанию адреса страницы (например, Google Translate), виртуальные частные сети»⁸.

Наконец, существует и международный сдерживающий фактор: Организация объединенных наций провозгласила Интернет «достоянием всего человечества», а доступ к нему, в соответствии с резолюцией ООН от 3 июня 2011 года, объявила одним из основных прав человека⁹ (соответственно, отключение каких-то регионов от Интернета может рассматриваться как нарушение прав человека). В этой ситуации государственная власть просто обязана проявлять взвешенность и прагматизм в отношении Интернета.

Во-вторых, следует признать бесперспективность разработки и принятия какого-то универсального закона об Интернете, пусть даже не мотивированного явно политически.

Конечно, далеко не все специалисты согласятся с подобным выводом. Профессор А. И. Акопов, например, убежден в обратном: «Всемирная сеть Интернет как средство массовой коммуникации <...> достигла такой степени развития и воздействия на общественную жизнь, что наступило время перехода <...> к разработкам комплекса юридических норм в этой области»¹⁰. Нормы права, по мнению ученого, «должны определить уровень и границы государственного вмешательства в виде принятия законов, регулирующих деятельность, связанную с Интернетом. Это необходимо как с точки зрения придания юридического статуса всей совокупности функционирующих в Сети ресурсов (курсив мой. — Н. К.), так и с позиции защиты индивидуальных и групповых интересов граждан от сетевых нападений извне, а также от ложной или аморальной информации»¹¹.

Непременным условием появления того или иного комплекса правовых норм является наличие качественно однородной области общественных отношений¹², между тем Интернет вряд ли может быть признан таковым. Используя его, люди занимаются в Сети самыми разнообразными видами деятельности, вступают в самые разнообразные общественные отношения, которые, в свою очередь, регулируются (или должны регулироваться) нормативными актами, относящимися к самым разным отраслям права. Именно по этой причине, на наш взгляд, всякие попытки разработки универсального акта, содержащего самые общие правила и нормы, автоматически будут превращать подобный акт в ни к чему не обязывающую декларацию.

Еще один аргумент в пользу тезиса о бесперспективности разработки универсального акта, призванного регулировать Интернет, связан с глобальным характером Сети. Невозможно на национальном уровне регулировать глобальные явления. Максимум, на что теоретически может быть распространено национальное законодательство в России, — это так называемый Рунет, но вычленив и обособив национальный сегмент Интернета, мы тем самым «убиваем» Интернет и превращаем его в локальную сеть со всеми вытекающими последствиями (экономическими, политическими, социальными, культурными и др.).

Наконец, в-третьих, рассмотренные нами попытки регулирования Интернета косвенно свидетельствуют о том, что авторы законопроектов не совсем понимают, с чем имеют дело, что есть Интернет и какие общественные отношения он предполагает. Причина этого — в сложности структуры Интернета, предполагающей разные виды отношений, его постоянной изменчивости и глобальном характере. Еще одна причина, затрудняющая анализ Сети и проблематичность переноса «нормативных и правовых актов из офф-лайна в он-лайн», по мнению профессора А. И. Акопова, состоит в «стихийной природе Сети»¹³.

Все сказанное отнюдь не означает, что Интернет находится вне правового поля России. Как известно, все отношения, касающиеся свободы слова и свободы массовой информации (в том числе возникающие в Сети), регулируются федеральными

ми нормативно-правовыми актами. В их числе Конституция РФ и федеральные законы: «О средствах массовой информации», «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации», «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О рекламе», «О чрезвычайном положении», «О противодействии терроризму», «О противодействии экстремистской деятельности», «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» и др. Кроме того, в число правовых документов, регулирующих в России вопросы свободы слова и массовой информации, входят международные акты: Международный пакт о гражданских и политических правах, Конвенция о защите прав человека и основных свобод, Заключительный акт Сопредседательства независимых государств о правах и основных свободах человека¹⁴.

Среди важнейших норм, регулирующих отношения, касающиеся свободы слова и свободы массовой информации, в том числе складывающиеся в Интернете, безусловно, следует назвать конституционные, имеющие силу прямого действия:

- каждому гарантируется свобода мысли и слова;
- никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них;
- каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом;
- гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается;

- не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

Вместе с тем, по убеждению некоторых исследователей, существующих нормативно-правовых актов все-таки недостаточно для эффективного регулирования Интернета и отношений, складывающихся в Сети. В частности, по мнению А. Г. Рихтера, отсутствие специального закона об Интернете самым неблагоприятным образом сказалось на правовой атмосфере, царившей в Сети и вокруг нее на всем протяжении девяностых годов прошлого века и в первое десятилетие века нынешнего. Исследователь характеризует эту атмосферу как «неопределенную» и позволяющую «толковать нормы права противоречивым и порой даже абсурдным образом»¹⁵. При этом А. Г. Рихтер выделяет две группы проблем (рис. 5).



Рис. 5. Правовые проблемы Интернета
(по А. Г. Рихтеру).

Первую группу проблем А. Г. Рихтер связывает с тем, «что в демократическом обществе органы государственной власти не должны препятствовать праву граждан на общение при помощи Сети или враждебно относиться к пользователям Интернета, включая создателей web-страниц и Интернет-СМИ»¹⁶. Вторую — с тем, что Интернет, облегчая и упрощая процесс передачи информации, в определенном смысле усложняет задачу защиты национальной безопасности. Анализируемые А. Г. Рихтером факты правоприменительной практики¹⁷ дают основание

согласиться с реалистичностью выделенных им правовых проблем Интернета.

В частности, исследователь рассматривает случай неправомерного блокирования в 2008 году сайта газеты «Вятский наблюдатель» на основании запроса областного УВД, а также факт предъявления обвинения информационному агентству «Банк-факс» в распространении экстремистских материалов (на основании одного комментария, оставленного неким посетителем сайта). Многочисленные примеры, свидетельствующие о существовании серьезных правовых проблем Интернета, приводят авторы коллективной монографии «Свобода личности в массовой коммуникации»¹⁸. О проблемах доступа к Сети и попытках установления контроля за контентом Интернета неоднократно писали российские СМИ. Подробно обсуждали в прессе и блогах, например, скандальное решение Центрального суда города Комсомольска-на-Амуре об ограничении доступа к ряду информационных сайтов, в том числе сайту YouTube, вынесенное в июле 2010 года на основании иска прокуратуры и позже обжалованное в краевом суде Хабаровска¹⁹.

Таким образом, рассогласованность нормативно-правовых актов и их толкований неизбежно привела к появлению проблем на уровне правоприменения. Разорвать порочную цепь взялся Верховный Суд РФ, рассмотревший на июньском (2010 г.) пленуме вопрос «О практике применения судами закона Российской Федерации „О средствах массовой информации“». В результате было принято постановление, призванное обеспечить правильное и единообразное применение законодательства, касающегося свободы массовой информации и дать судам соответствующие разъяснения²⁰.

Из тридцати шести пунктов разъяснений, содержащихся в постановлении Верховного Суда, три имеют непосредственное отношение к сетевым СМИ, уточняют их правовой статус. Выделим наиболее важные положения этих разъяснений.

1. Правила, установленные законом «О СМИ» для радио- и телепрограмм, «применяются в отношении периодического распространения массовой информации через системы теле-

текста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети»²¹, то есть через Интернет (если законодательством не установлено иное).

2. Данные правила «могут применяться только с учетом особенностей распространения информации через такие сети».

3. Поскольку вопросы государственной регистрации средства массовой информации поставлены законом «О СМИ» в зависимости от распространения продукции средства массовой информации, постольку сайты в Интернете не подлежат обязательной регистрации как средства массовой информации. Пленум Верховного Суда пояснил это положение тем, что «при распространении массовой информации через сайты в сети Интернет отсутствует продукция средства массовой информации».

4. По мнению судей, регистрирующий орган не вправе отказывать в регистрации Интернет-сайта «в качестве средства массовой информации, если его учредитель выразит желание получить такую регистрацию».

5. В выходных данных сайта, зарегистрированного в качестве средства массовой информации, должны указываться зарегистрировавший его орган и регистрационный номер. «Отсутствие этих данных может служить основанием для привлечения лиц, осуществляющих периодическое распространение массовой информации через сайты в сети Интернет, зарегистрированные в качестве средств массовой информации, к ответственности за нарушение порядка объявления выходных данных средства массовой информации».

6. Организация и осуществление телерадиовещания в Сети не требует получения лицензии.

7. Реклама на сайтах, зарегистрированных в качестве средств массовой информации, регулируется рекламным законодательством (применяются общие правила распространения рекламы в средствах массовой информации, но с учетом особенностей распространения информации через Интернет).

8. «Лица, допустившие нарушения законодательства при распространении массовой информации через сайты <...> не зарегистрированные в качестве средств массовой информации, несут

уголовную, административную, гражданско-правовую и иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации без учета особенностей, предусмотренных законодательством о СМИ».

9. Редакция сайта, зарегистрированного в качестве СМИ, не несет юридической ответственности за комментарии читателей, размещенные без предварительного редактирования на данном сайте. «В случае поступления обращения уполномоченного государственного органа, установившего, что размещенные комментарии являются злоупотреблением свободой массовой информации, редакция указанного средства массовой информации вправе удалить их с сайта либо отредактировать».

Появление данного постановления было с пониманием встречено экспертным сообществом и в целом оценено позитивно. Вместе с тем оно актуализировало давнюю дискуссию о правовых перспективах «Закона о средствах массовой информации», о его способности быть правовым регулятором в эпоху Интернета. Показательны в этом отношении позиции двух экспертов — А. Г. Рихтера и А. И. Артищева.

Профессор А. Г. Рихтер охарактеризовал появление судебного постановления как «смелый шаг»: во-первых, потому что Верховный Суд «логически применил нормы закона „О средствах массовой информации“ к правоотношениям в сфере Интернета»²² и, во-вторых, потому что тем самым он положил конец правовой неразберихе.

По мнению правоведа А. И. Артищева, разъяснения высокой судебной инстанции «несомненно пойдут на пользу объективности рассмотрения <...> споров <...> дадут больше гарантий защиты прав субъектов, осуществляющих распространение массовой информации, дадут возможность более правильно, с точки зрения защиты прав на свободное получение и распространение информации, понимать нормы Закона о СМИ. И в этом смысле, несомненно, сослужат свою положительную роль»²³.

Вместе с тем, убежден правовед, «определенные родовые, концептуальные позиции, генетически заложенные в Законе

о СМИ, которые на начальном этапе его действия как нормативного правового регулятора были в высшей степени положительными, не могут быть преодолены никакими разъяснениями и толкованиями». Поскольку «совершенно непригоден Закон о СМИ для регулирования распространения информации с использованием сети Интернет», постольку никакие его дополнительные разъяснения не способны положить конец правовой неразберихе, связанной с Интернетом. В качестве выхода из этой ситуации А. И. Артищев предлагает либо кардинально переработать закон о СМИ, либо вообще заменить его законом о распространении массовой информации, который в большей степени отвечал бы реалиям цифровой эпохи и тому факту, что «развитие систем распространения информации идет в направлении того, что именно Интернет станет в недалеком будущем основной системой доставки массовой информации до потребителя».

Таким образом, постановление Верховного Суда не разрешило (и не могло разрешить) существующие правовые противоречия. Все говорит о том, что нужен новый федеральный закон, но его нет по причинам, рассмотренным нами в начале данного раздела. Получается замкнутый круг.

Между тем, пока в юридических кругах идут споры, правовой статус сетевых СМИ остается неопределенным, само понятие СМИ размывается — в том числе благодаря возможности зарегистрировать любой сайт в качестве СМИ (в то время как в «юридической среде уже сложилось на доктринальном уровне понимание того, что сайт нельзя причислять к СМИ»).

Подобное «легкое» отношение к точности использования понятий способно, по мнению А. И. Артищева, породить «в последующем неправильную фиксацию субъектов правоотношений, а далее — нарушение их прав, ошибочное возложение на них тех или иных обязанностей, невозможность их исполнения и, как следствие, нарушение прав иных лиц»²⁴.

Все это наглядно показывает, что проблема регулирования СМИ, Интернета и шире — массовой информации — «является более сложной, нежели она может казаться на первый

взгляд»²⁵. В связи с этим можно сказать, что нормативный компонент сетевых СМИ пока может быть охарактеризован лишь как формирующийся.

Примечания

¹ Рихтер А. Г. Правовое регулирование массовой информации в Интернете // Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010. С. 149.

² Там же. С. 150.

³ URL: <http://news.mail.ru/politics/3886340/>.

⁴ URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2011/04/20/841428.html>.

⁵ URL: <http://www.rb.ru/topstory/economics/2009/04/09/083955.html>.

⁶ URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ Там же.

¹⁰ Акопов А. И. Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики // Журналистика электронных сетей / отв. ред. А. И. Акопов. Воронеж, 2007. С. 117.

¹¹ Там же. С. 118.

¹² Гойман Г. И., Калинин И. В., Червонюк В. И. Правоведение. М., 2002.

¹³ Акопов А. И. Указ. соч. С. 118.

¹⁴ URL: <http://www.rg.ru/2010/06/18/smi-vs-dok.html>.

¹⁵ Рихтер А. Г. Комментарий к Постановлению Пленума Верховного Суда РФ «О практике применения судами закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». М., 2010. С. 21.

¹⁶ Рихтер А. Г. Правовое регулирование массовой информации в Интернете // Интернет-СМИ: Теория и практика. С. 151-152.

¹⁷ Там же. С. 151-160.

¹⁸ Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А. Свобода личности в массовой коммуникации. СПб., 2010.

¹⁹ Провайдер обжаловал решение суда Комсомольска-на-Амуре об ограничении доступа к YouTube. URL: <http://dv.ria.ru/incidents/20100729/81910526.html>.

²⁰ URL: <http://www.rg.ru/2010/06/18/smi-vs-dok.html>.

²¹ Здесь и далее: URL: <http://www.rg.ru/2010/06/18/smi-vs-dok.html>.

²² Рихтер А. Г. Комментарий к Постановлению Пленума Верховного Суда РФ... С. 21.

²³ Артищев А. И. Помогут ли разъяснения? URL: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/188/3.htm>.

²⁴ Там же.

²⁵ Гидденс Э. Социология / при участии К. Бердсолл; пер. с англ. М., 2005. С. 422.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ

Нам довелось обсуждать тему развития Интернета в России с Бенжамином Браттоном — известным американским социологом, автором многочисленных книг по социальной и политической теории, компьютерным медиа и инфраструктуре, бывшим директором Advanced Strategies Group в Yahoo, ныне возглавляющим Центр дизайна и геополитики Калифорнийского Института телекоммуникаций и информационных технологий в Сан-Диего. Это было интервью для газеты «Экономика и время». Ученый заявил, что у России, как и у всех стран БРИК, очень большой потенциал. «Если США определяет развитие глобальной сети в данный момент, то в ближайшем будущем именно Бразилия, Россия, Индия и Китай будут развивать Интернет и создавать глобальное планетарное гражданское общество... Не надо брать китайскую, европейскую или другую модель. Российская модель обязана быть специфичной или она не выживет. Она должна быть разработана снизу, а не навязана сверху»¹.

Исследователь поделился смелыми идеями по поводу будущего развития всевозможных гаджетов и всемирной паутины в целом. «Чтобы выжить в 21 веке, не нужно создавать новые технологии, нужно научиться пользоваться уже существующими, иначе можно нанести себе вред. Необходимо, чтобы как можно большее количество людей освоило уже существующие технические новинки. Нужно создать новую геополитическую инфраструктуру, которая будет руководить нашим существованием. Сюда я включаю и экономические, и культурные аспекты. Интернет своего рода экология — где снизу вверх идет развитие языка, культуры и других вещей», — заключил Бенджамин Браттон.

Несомненно, что эта общая характеристика распространяется на роль сетевых технологий в развитии экономики. Американский предприниматель, один из создателей и крупнейший акционер компании Microsoft Билл Гейтс сказал в интервью: «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса». Сегодня его слова полностью соответствуют реальности, в том числе и российской, и подтверждены многочисленными исследованиями в области Интернета.

Питательной средой для бизнеса служит возрастающее освоение населением России Интернет-пространства. По данным ФОМ, пропорционально росту числа пользователей Сети увеличивается и активность СМИ. В 2010 году она выросла во всех регионах РФ, за исключением Южного округа. Как и в прошлом году, наиболее активны уральские СМИ, наименее — СМИ Центрального округа (без учета Москвы). В Петербурге на одно СМИ в день приходится 21,3 сообщения, больше только у первопрестольной — 26,9. По развитию региональных ресурсов город на Неве также занимает второе место — прирост 12%, у Приволжского федерального округа — 15%. На 45% в северной столице увеличилось число сайтов по тематике бизнеса. Петербург занимает первое место по показателю охвата социальных сетей — 93,7%².

Эксперты сходятся во мнении, что увеличение числа пользователей всемирной сети продиктовано двумя ключевыми факторами: увеличением темпа обмена информацией во всех отраслях жизни и снижением цены за услуги связи. В 2010 году Интернет в регионах подешевел на 30-60%. Меньше всего за доступ к Сети платят жители Уральского, Приволжского и Центрального округов, больше всего — жители Дальнего Востока. В столицах цены снизились не более чем на 10%. Необходимо отметить, что цена на Интернет в двух столицах составляет 72 рубля в месяц, тогда как в регионах в среднем — 356 рублей. Эксперты предрекают, что тенденция удешевления услуг связи продолжится, соответственно вышеуказанные показатели тоже будут изменяться в сторону роста.

В 2010 году началась важная для развития всей российской зоны Интернета операция — была открыта свободная регистрация доменных имен в кириллической зоне .рф. К апрелю 2011 года в новой зоне было зарегистрировано около 800 тысяч доменов — всего в четыре раза меньше, чем в зоне .ru. Такой интерес к новой зоне объясняется тем, что компании, уже имеющие домен в зоне .ru, активно регистрировались в зоне .рф. У подавляющего числа участников рынка сайты в зоне .рф дублируют ресурсы в зоне .ru.

Факты говорят о том, что высокий интерес к Интернету есть как у индивидуальных пользователей, так и у компаний. Выделя-

ются два основных направления деятельности компаний по продвижению товаров и услуг в Интернете. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий, имеющих «офф-лайн» бизнес. Это может быть организация коммуникаций между сотрудниками компании и между сотрудниками и контрагентами, проведение маркетинговых исследований, продвижение товаров и услуг через Интернет, предоставление технической поддержки, заключение сделок и доставка цифровых продуктов.

Второе направление связано с появлением новых видов бизнеса, ориентированных преимущественно на Интернет. Это могут быть — Интернет-магазины, торговые площадки, сервисы, предоставляющие услуги для других участников Интернет-рынка, информационные и развлекательные порталы, социальные сети и т. п. В этом случае Интернет выступает как среда ведения бизнеса и получения прибыли, а не как инструмент для оптимизации и улучшения бизнес-процессов предприятия. Отметим, что российский рынок Интернет-торговли развит слабее, чем европейский и североамериканский, однако на 2011 год прогнозировался ощутимый рост — до 245 млрд руб.

Примечательно, что СМИ успешно встраиваются в среду бизнеса и уже занимают в ней заметное место. Они в совокупности образуют уникальную индустрию, поскольку производят свой продукт для двух рынков. Елена Вартанова пишет, что «первый рынок — это рынок товаров, на котором в качестве товара выступает содержание. Второй — это рынок услуг, и СМИ, организуя для рекламодателей нужные им аудитории, активно на нем конкурируют»³. Особенно энергично ведут себя те медиакомпании, которые вышли в Интернет, имея клиентскую базу в виде подписчиков на печатные издания. Им не надо было прилагать дополнительные усилия, чтобы привлечь к себе интерес и внимание читателей.

Будущее медиабизнеса тесно связано с общими тенденциями развития медиасферы, на выявление которых нацелены многочисленные исследовательские проекты. Одно из таких экспертных исследований — «Новые медиа: вызовы и перспективы» — провели агентство по подбору персонала «Агентство Контакт»

и агентство креативных коммуникаций «Сальвадор Д». Результаты были обнародованы на пресс-конференции в офисе РИА Новости 5 апреля 2011 года. Для участия в исследовании были отобраны представители новостных, деловых и общественно-политических печатных и сетевых СМИ. В качестве экспертов выступили, в частности, генеральный директор ИД «Аргументы и Факты» Ирина Митрофанова, вице-президент Гильдии издателей периодической печати (ГИПП) Василий Гатов, HR-директор Independent Sanoma Magazine Елена Виноградова, исполнительный директор «Объединенных медиа» Олег Генин.

Участники исследования выявили следующие тенденции. «Мы сейчас имеем дело с чисто переходным периодом, когда в достаточных размерах, достаточных объемах присутствуют все имевшиеся и которые будут модели медиа»⁴, — сказал В. Гатов. По его словам, традиционные медиа являются редакционными моделями медиа. В России они обслуживают все взрослое население: «Нередакционные медиа — это медиаканалы, которые созданы любым иным способом — персональным, нередакционным коллективом, вирусным редактором, агрегаторы — это вещи, которые охватывают в лучшем случае 10–12%. Эти новые медиа растут, у них появляются собственные финансовые возможности».

Опрошенные в ходе исследования эксперты были едины во мнении, что переходные периоды в таких не очень крупных, но значимых отраслях, как медиа, длятся лет 15: «Мы вступили в этот переходный период (от одной модели к другой) примерно в 2005 году, может, чуть позже, значит, еще лет 10. Потом рынок станет более упорядоченным». По словам представителя компании «Сальвадор Д», руководителя проектов Алексея Рыжова, согласно прогнозам экспертов, эволюция форм новых медиа в Интернете и быстрый рост наиболее успешных проектов создадут сильное конкурентное давление на традиционные СМИ: «Доминировать на рынке будут Интернет-СМИ и мультиплатформенные СМИ. Медийные группы, которые представлены и в периодической печати, и в качестве Интернет-СМИ, и в социальных сетях, на кабельном ТВ, получают преимущество благодаря охвату разных аудиторий и возможности использовать различные типы получения прибыли».

Еще один вывод, следующий из результатов исследования: «успешными будут СМИ, которые мигрируют в Интернет „под защитой“ какого-либо известного крупного бренда. Благоприятные перспективы у ежемесячных журналов, поскольку они ориентированы на совершенно иной тип потребления, чем тот, который свойствен Интернет-СМИ. Устойчивые позиции сохранятся и у нишевых медийных групп, которые ориентированы на узкую профессиональную аудиторию и специализируются на экспертном контенте».

Комментируя данный вывод, Алексей Рыжов отметил: «Перспективы ежедневных газет, которые испытывают трудности с системой дистрибуции, оцениваются умеренно оптимистично. Однако встречаются и крайне пессимистические оценки — газеты „умрут“, поскольку не смогут предложить контент, уникальный по сравнению с Интернет-СМИ, а по оперативности проигрывают».

По мнению экспертов исследования «Новые медиа: вызовы и перспективы», пессимистично выглядят прогнозы для еженедельных журналов: с одной стороны, они не могут предложить такой оперативности, как газеты, с другой — такого же качества контента и полиграфии, как ежемесячные издания. Небольшие медийные Интернет-проекты, которые создаются командой энтузиастов под интересную идею, будут вынуждены выдерживать нарастающую конкуренцию со стороны крупных холдингов, которые будут искать новые формы присутствия в Сети. Большинство экспертов считают, что оценка уровня конкуренции со стороны социальных сетей, как правило, сильно завышена. «Необходима координация СМИ с социальными сетями. Соцсети — хороший инструмент для сбора обратной связи, экспертиз и информационных поводов, который сегодня используется не на полную мощность», — отмечается в исследовании. Среди наиболее перспективных форм координации СМИ и соцсетей — активное использование участников социальных сетей как поставщиков первичной информации, новостных поводов для СМИ. А также использование социальных медиа для сбора экспертных мнений.

По данным исследования, замечен кадровый дефицит в трех зонах: топ-менеджеры, способные формировать эффективную бизнес-модель в ситуации растущей конкуренции в зоне digital; маркетологи и продавцы для цифровых СМИ; узкие специалисты, вообще не представленные на рынке: сценаристы игровых стратегий, маркетологи социальных сетей, дизайнеры интерактивных элементов. «Мы осознаем, что у нас недооценен дефицит кадров, и я абсолютно согласна с исследованием, думаю, что 2–3 ключевые категории он-лайн-сотрудников будут находиться в дефиците еще как минимум ближайшие 3–5 лет», — говорит HR-директор Елена Виноградова. По ее словам, портрет востребованного специалиста, который сможет соединить офф-лайн и Интернет, таков: это мобильный молодой человек, имеющий широкий кругозор и сильную внутреннюю мотивацию, который будет стремиться к быстрому переходу из компании в компанию — либо в поисках более сложных и интересных задач, либо в поисках более значимых брендов.

По мнению Василия Гатова, «компетенции, которые начинают требовать новая среда, действительно крайне редки», универсальные кадры «практически нигде не готовятся»: «В традиционных отраслях медиа можно легко дробить весь процесс создания, распространения, маркетинга продукта. В цифровой же среде автор должен быть сам себе редактор, маркетолог, дистрибутор, рекламист, и если он не будет этого уметь, то его работа будет хуже и менее эффективна». Эксперт считает, что журналистов надо воспитывать так, «чтобы они не только умели создавать информационный продукт, но и знали, что с ним делать». «Если человек понимает, что с ним дальше делать, он понимает, как его создавать, он сразу планирует у себя в голове несколько конвейеров. Это абсолютно новая компетенция, которая не присуща современным журналистам и редакторам», — сказал Василий Гатов.

Руководитель Школы эффективного текста, колумнист проекта Slon.ru Андрей Мирошниченко отметил, что в настоящее время происходит отказ от текстоцентризма: «Человек, который хочет что-то сообщить, должен быть аттракционен, мигать огоньками. Нас ждет переход даже редакционных способов обработ-

ки информации к инфографике. Будут задействованы все пять чувств». Эксперт также считает, что переход к трехмерному пространству восприятия уже начинается: «Освоение в Интернете этих мультимедийных возможностей должно появиться в этом году или следующем». В свою очередь Василий Гатов отметил, что приблизительно через 35 лет исчезнут люди, читающие печатные СМИ: «Каждые 78 секунд умирает один читатель печатных СМИ и рождается один нечитатель».

Итак, сетевые СМИ стали частью «большого» рынка и живут по его законам. Соответственно, они нуждаются в надежных и эффективных схемах ведения экономической деятельности. Рассмотрим особенности бизнес-моделей Интернет-проектов, каждая из которых может быть приложена к функционированию сетевого СМИ. Во-первых, Всемирная паутина дает возможность свободно выбирать страну для регистрации своего бизнеса, в том числе ту, где действует наиболее благоприятное законодательство. Во-вторых, Интернет-коммерция имеет низкие входные барьеры на этапе регистрации доменного имени и оплаты хостинга на первые месяцы (15–30 тыс. руб.). Отсутствие географической привязки опять же способствует развитию проекта.

Существуют различные подходы к классификации Интернет-проектов с производственно-экономической точки зрения. Например, по новизне модели выделяются следующие типы.

1. Первопроходцы (те, кто придумал новую идею, продукт, контент). Для них важно, чтобы подробности Интернет-проекта не стали известны до его запуска. Это позволяет надеяться, что другие IT-компании не выпустят конкурирующий проект сразу вслед за стартом проекта-первопроходца. Также запуск желательно сопровождать интенсивной рекламно-информационной кампанией. Проект может быть рассчитан на привлечение пользователей с помощью «сарафанного радио», но этот механизм начинает эффективно работать лишь при значительном стартовом числе пользователей.

2. Региональные первопроходцы (те, кто придумал новую идею, продукт, контент в конкретном регионе). Эксперты считают, что региональные первопроходцы находятся в наиболее удоб-

ном положении. С одной стороны, у них еще нет прямых конкурентов на своем рынке, а с другой — есть возможность опираться на опыт проекта-первопроходца и учитывать его ошибки.

3. Ранние подражатели — Интернет-проекты, дублирующие функционал и/или бизнес-модель проекта-первопроходца на стадии еще не сформировавшегося рынка или когда позиции игроков недостаточно устойчивы.

Выделяют три основных фактора, за счет которых ранние подражатели могут получить существенную долю рынка:

- ошибки и упущения конкурентов;
- большие вложения в продвижение;
- совершенствование исходного функционала и/или бизнес-модели.

Наиболее распространенные ошибки молодых проектов — это слабый и неудобный дизайн, нестабильность работы, утрата доверия пользователей, слабый маркетинг, отсутствие поощрения лояльности пользователей.

4. Новички на сформировавшемся рынке. Для этого типа требуются толчок к массовой миграции пользователей и максимальное облегчение процесса перехода. Далеко не всегда это возможно. Подобный «социальный» механизм удержания пользователей позволяет обеспечивать лояльность с минимальными усилиями и делает привлеченную аудиторию ценным активом.

Еще один подход к классификации сетевых проектов — по источникам финансирования:

- а) самофинансирующиеся («Ажур», «Росбалт» и др.);
- б) зарубежный капитал — («Деловой Петербург», «Мой район» и др.);
- в) крупные компании — («БалтИнфо» и др.).

Существует также несколько моделей получения доходов от Интернет-проектов.

1. Оказание платных услуг и продажа товаров.

Интернет-магазин отнюдь не единственная бизнес-модель, которая взаимодействует с пользователями только на платной основе. Практика выработала три принципа оплаты услуг в Интернете:

- оплата за каждую предоставляемую услугу, приобретаемый товар;

- абонентская плата за предоставление услуг;

- комиссионное вознаграждение.

2. Предоставление бесплатного набора услуг и дополнительных платных сервисов.

За последние 10 лет традиционные печатные СМИ (газеты, журналы) развернули активную кампанию по завоеванию Интернет-пространства. В середине 2000 годов преобладала тенденция, в соответствии с которой печатное издание, как правило, имело два сайта. Первый представлял собой он-лайн версию газеты или журнала, второй существовал как информационное агентство. На сайте он-лайн версии издания размещались те же материалы, что и в печатной версии. Некоторые издания, например «Деловой Петербург», делали просмотр материалов платным. Читать журналистские произведения могли только подписчики. Однако оставались участники рынка, которые не ставили пароли на он-лайн материалы.

Начиная с 2010 года сайты он-лайн версии практически прекратили свое существование. Причиной стало падение их популярности. На рынке СМИ произошло разделение потоков читателей. В большинстве случаев газету в полном объеме можно увидеть только на прилавках магазинов. В Интернете издания стали позиционировать себя как информагентства, которые работают по следующему принципу: с утра на сайт выкладываются материалы, которые вышли в свежей газете, в течение дня информация на сайте обновляется. Тексты появляются не только в новостной ленте, но и в рубриках.

Если работа с печатной версией издания в редакциях выстраивалась десятилетиями, и на рынке есть понимание того, как продвигать и распространять газеты и журналы, то при выходе в Интернет медийные компании были вынуждены адаптироваться к реалиям нового для себя рынка. Сегодня предоставлением бесплатного набора услуг и дополнительных платных сервисов занимаются сайты коммерческих компаний. Они включают в себя и Интернет-магазин, и возможность задать вопрос сотрудникам

call-центра, просмотреть бесплатный каталог или прочитать текстовые материалы по интересующей теме.

3. Некоммерческие проекты.

В качестве примера таких проектов в России можно привести развивающийся портал «Государственные услуги» (<http://www.gosuslugi.ru/>) или сайт Федеральной службы государственной статистики (gks.ru), предоставляющий доступ к внушительной базе данных.

Большинство же проектов получают доходы от рекламы. В России широко представлены три рекламные сети: Google Adsense, РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) и Бегун (сеть, работающая с поисковой системой Rambler). Google Adsense является крупнейшей в мире рекламной сетью. Доход от рекламы между рекламной сетью и сайтом-участником обычно делится в соотношении 50 на 50. Исключением является Google Adsense, комиссия которого составляет всего 32%. Бывает, что рекламное агентство заключает договор с Интернет-СМИ так же, как и с печатным СМИ.

Известно, что количество пользователей — главный аргумент для привлечения рекламодателей. Знание маркетинга позволяет увеличить количество посещений ресурса. Автор, пожалуй, самых известных книг о маркетинге Филипп Котлер определял маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»⁵. Ф. Котлер говорил, что «маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности».

Американская ассоциация маркетинга приняла следующее определение маркетинга: «Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю»⁶.

На практике сегодня СМИ применяют такие техники Интернет-маркетинга, которые включают в себя использование веб-сайта

СМИ в плотном взаимодействии с он-лайн промо техниками и инструментами продвижения товаров и услуг в Интернете. Варианты следующие:

- поисковый маркетинг (search engine marketing);
- продвижение в социальных медиа (social media optimization);
- медийная Интернет-реклама;
- он-лайн мерчандайзинг информации.

Поисковый маркетинг — это комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости с помощью поисковых машин, который включает в себя:

- поисковую рекламу — отображение рекламы в поисковых системах по ключевым словам, вводимым пользователем;
- поисковую оптимизацию — оптимизация сайта для поисковых систем (search engine optimization — SEO), то есть комплекс мер по изменению сайта и внешней среды, для получения высоких позиций в выдаче поисковых систем⁷.

На ранжирование сайта в выдаче поисковых систем влияет множество факторов, но основными из них являются:

- плотность ключевых слов, релевантных запросу пользователя (другими словами — сколько раз слова или словосочетания встречаются на веб-странице);
- индекс цитирования сайта, зависящий от количества ссылающихся на продвигаемый сайт авторитетных Интернет-ресурсов.

Задача журналиста, работающего в сетевом СМИ, — писать текст (в основном заголовки) на странице так, чтобы остались довольны и пользователи, и поисковые роботы. Но, к сожалению, это не всегда возможно. Если угодить поисковым роботам, то текст становится малопривлекательным для чтения, а если эти поисковые роботы вообще не принимать в расчет, то можно затеряться в выдаче поисковой системы. Например, в интервью Интернет-каналу seopult.tv глава IT-редакции «Ленты.ру» Александр Амзин заявил, что заголовки в Интернет-изданиях должны быть глагольными и содержать фамилии известных лиц, о которых говорится в материале. В таком случае, если рейтинг цитируемости сайта высок, материал обязательно появится в топ-10

любого поисковика⁸. Ресурс, заботящийся о своих посетителях, не может себе позволить подстраиваться под поисковые машины, поэтому нужно влиять на внешнюю среду, а именно — повышать индекс цитируемости сайта. Однако же, правильно организовав информацию на страницах сайта, можно добиться доверия поисковых систем. Ведь индекс цитируемости еще определяется как количество ссылок на продвигаемый сайт со страниц других Интернет-ресурсов.

Процесс получения ссылок — это центральный момент поискового продвижения, так как чем больше ресурсов ссылается на сайт, тем выше у него индекс цитируемости и тем авторитетнее он для поисковой системы, а следовательно, и выше стоит в выдаче. Глава IT-редакции «Ленты.ру» Александр Амзин о ссылках говорит следующее: «Глупо защищать что-то, что протухнет через 24 часа. Но ссылку на источник ставить обязательно. Соль в том, что люди, которые копируют, идут за нами, они нас не обгонят»⁹.

Ссылки на продвигаемый сайт можно получить различными способами. Перечислим некоторые из них:

- естественные ссылки,
- покупка ссылок,
- написание печатных материалов и пресс-релизов и их публикация на других ресурсах со ссылкой на свой сайт («продвижение статьями»),
- регистрация в каталогах и социальных закладках,
- комментарии в форумах и блогах со ссылкой на продвигаемый сайт.

Естественная ссылка — это ссылка, которая поставлена бесплатно и является рекомендацией для пользователя. То есть такие ссылки появляются тогда, когда пользователи оставляют свое мнение, отзыв, комментарий о ресурсе со ссылкой на него, или, если сайт является генератором новостей, на него могут ссылаться различные новостные ленты и агрегаторы. Помимо покупки ссылок, похожих на естественные, можно попробовать получить ссылки естественным путем. Рецепт далеко не так прост, так как требует постоянной работы над сайтом: необходимо на-

полнять его полезными и интересными для аудитории материалами, которые позволят получить не только естественные ссылки, но и дополнительный трафик. Говоря о продвижении, под покупкой ссылок обычно имеют в виду то, что оптимизатор платит площадке за ссылку на продвигаемый сайт. Этот метод популярен, так как он довольно прост и дешев. Благодаря существующим ссылочным биржам (sape.ru, mainlink.ru, xap.ru, gogetlinks.ru и др.) он хорошо автоматизирован, что позволяет оптимизаторам продвигать сайты с минимумом трудозатрат.

Ссылочная биржа представляет собой интерфейс взаимодействия между двумя лицами. Один покупает ссылки (оптимизатор), а другой их продает (веб-мастер). Биржа играет роль посредника в заключении сделки и берет за это небольшой процент. По мнению исследователей, сегодня биржи ссылок — это, наверное, самый популярный инструмент SEO по причине простоты использования и приблизительного определения бюджета, необходимого для продвижения сайта покупкой ссылок¹⁰. Большинство оптимизаторов, работающих на заказ, выводят сайты в топ именно таким способом. Покупая ссылки на биржах, можно раскрутить сайт практически по любому запросу. Вопрос лишь в цене и степени внутренней оптимизации страниц сайта. Обычно покупные ссылки размещаются на определенный срок, по прошествии которого они снимаются. Это нужно учитывать при составлении бюджета на продвижение, так как, чтобы поддерживать ссылку активной, за нее нужно периодически вносить абонентскую плату.

Написание печатных материалов для публикации на других ресурсах — это отличный способ получить ссылки на свой сайт с авторитетных ресурсов. Оптимизация статьями является одним из эффективных средств как для продвижения ресурса по необходимым запросам в поисковых системах, так и для привлечения дополнительной целевой аудитории из других источников. Интерес к подобному продвижению начал появляться с конца 2007 — начала 2008 года, когда на SEO-форумах оптимизаторы стали говорить о том, что иметь ссылки со статей намного лучше, чем обычные в футере или где-либо в другом месте на сайте.

Контекстная реклама — вид размещения Интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо рекламным баннером¹¹. Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь для тех посетителей Интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги и которые, следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя.

Для определения соответствия рекламного материала странице Интернет-сайта используется принцип ключевых слов. Благодаря использованию такого принципа контекстная реклама выражает взаимность интересов рекламодателя и потребителя, использующего сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах. В настоящий момент на рынке представлено довольно много провайдеров контекстной рекламы. В Рунете лидерами являются Яндекс.Директ, Google AdWords, Бегун.

Немаловажную роль в работе СМИ имеет он-лайн мерчандайзинг информации. С экономической точки зрения, мерчандайзинг (производное от английского слова *merchandise* — торговать) обозначает подготовку товаров к продаже. Мерчандайзинг можно рассматривать как управление покупками и продажами или как планирование, включающее в себя оценку потребностей покупателей и обеспечение удовлетворения потребностей. Если рассматривать мерчандайзинг шире, то можно сказать, что в него входят все действия, необходимые для прибыльного осуществления торговцем покупок и продаж. Эти действия включают в себя:

- 1) оценку нужд и запросов потребителей;
- 2) планирование закупок;
- 3) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда и там, когда и где они хотят;
- 4) мотивации потребителей к приобретению товаров, доступных для них¹².

Если говорить об офф-лайн мерчендайзинге (традиционном), то 60% решений о покупке принимаются в торговом зале. Правильно организованная витрина позволяет покупателю «проголосовать» своим кошельком. Не секрет, что большинство он-лайн СМИ размещают рекламу на страницах издания. Деньги, получаемые СМИ от продажи рекламного места, напрямую зависят от количества просмотров страницы с тем или иным материалом. Соответственно, редактор он-лайн СМИ становится он-лайн мерчендайзером, выкладывающим информацию, которая тоже является товаром, в Интернет. Он-лайн мерчендайзинг информации использует те же принципы, что и офф-лайн.

1. Контроль запаса информации (новостных заметок и материалов). Для информационного агентства шаг появления новостей в ленте, как правило, составляет от 2 до 6 минут. Также ежедневно должны обновляться топовые материалы рубрик.

2. Расположение текстов на Интернет-источнике. Редактору необходимо принять решение: вынести материал в топ или опустить его в подвал, поместить в соответствующую рубрику или вообще отправить в архив.

3. Представление продукта. Известно, что журналист продает свой материал трижды. Первый раз при помощи заголовка, второй — лида, третий — подлидовой части.

Рассмотрев работу самого цитируемого сетевого издания Петербурга «Фонтанка.ру», можем отметить, что журналисты этого СМИ ежедневно проводят большую работу по структурированию выкладки материалов. Заметим, что на стартовой странице «Фонтанки.ру» представлены не только материалы издания. Огромное внимание сотрудники уделяют продвижению так называемых аффилированных сайтов, которые принадлежат той же медиагруппе, что и «Фонтанка.ру». «Фонтанка.ру» с ежедневной посещаемостью более 125 тыс. человек является «паровозом» для таких сайтов, как «47 news», «Доктор Питер», «Водитель Петербурга», «Квадрат.ру», «Фонтанка.fi». В задачу редактора входит сделать так, чтобы на эти сайты переходило не менее 30% читателей «большой» «Фонтанки».

Занимаясь он-лайн мерчандайзингом, редактор Интернет-газеты «Фонтанка.ру» должен следить за предпочтениями читателей и поднимать в топ или убирать с главной страницы тот или иной текст в зависимости от динамики количества просмотров. Необходимо отметить, что наибольшим вниманием среди читателей пользуются новости или материалы, подкрепленные фото- или видеоинформацией. Случается, что новость с фотографиями по количеству просмотров обгоняет большие материалы. В таком случае редактор нередко принимает решение о том, чтобы расширить новость, сделав из нее большой материал и поставить его в топовое место страницы.

Корпоративный и тематический блогинг сегодня также становится неотъемлемой частью работы сетевого СМИ. Сегодня блоги для журналиста — это не только место, где можно найти информацию или тему для материала. Корпоративный блогинг плотно вошел в жизнь зарубежного бизнеса, и его постепенно осваивает российский. Блогосфера — отличный канал для коммуникации компаний со своей аудиторией. Информация, которую стоит разместить в блоге, зачастую сильно отличается от того, что СМИ обычно публикуют на своих сайтах. В блогосфере можно встретить неофициальные тексты, информацию о закрытых мероприятиях компании или рекомендации по использованию продуктов, инсайдерскую информацию и многое другое. При помощи корпоративного блога можно не только информировать свою целевую аудиторию, но и получать обратную связь и отвечать на вопросы.

Корпоративный блог — это в первую очередь сильный имиджевый инструмент, а также отличный канал для распространения информации, проведения конкурсов, формирования сообщества. У корпоративного блога множество разновидностей. Это — тематический блог, «продуктовый» блог и корпоративный блог в его классическом понимании (который тоже различается по способам ведения — от имени компании, от имени должностного лица, от имени коллектива сотрудников)¹³. В настоящее время многие российские СМИ предоставляют блогерам места на своих Интернет-ресурсах, тем самым привлекая дополнительную аудиторию.

Признанный специалист по блогам Антон Попов считает, что Интернет-изданиям необходимо проводить постоянную работу в этой сфере Интернета, которая стремительно развивается и изменяется. За последние годы блогосфера претерпела ряд изменений, которые сделали ее подходящим каналом для реализации мероприятий по продвижению бизнеса. Некоторые эксперты смело приравнивают блогосферу к СМИ¹⁴.

Один из классических инструментов работы в блогосфере — это работа с лидерами мнений¹⁵. Так принято называть популярных блогеров (с большим числом читателей), являющихся экспертами в той или иной области. Это могут быть Интернет-журналисты, специалисты в определенной отрасли, а также люди, затрагивающие в своих блогах интересные темы. Лидерами мнений их называют потому, что точка зрения этих людей по тому или иному вопросу авторитетна для большого числа пользователей. Они оказывают огромное влияние на мнения и решения, принимаемые аудиторией. А значит, их мнение о компании, бренде или продукте тоже способно сформировать мнение потребителей. Часто аудитория читателей популярных блогов превышает аудиторию популярных СМИ. Кроме того, личные блоги, в отличие от многих СМИ, пользуются большим доверием среди аудитории.

Однако существует и противоположное мнение. Так, глава IT-редакции «Ленты.ру» Александр Амзин в своем интервью seorult.tv на вопрос журналиста, не пора ли сотрудникам Интернет-СМИ переквалифицироваться в блогеров, красноречиво ответил: «Нет, не стоит. Блогеры — служба доставки того, что делают журналист»¹⁶.

Так или иначе, блогосфера — это отражение состояния общества, его потребностей, опыта (в том числе потребительского), проблем и свежего взгляда на многие явления. Не использовать этот мощный инструмент влияния на потребителя невозможно. Многие компании уже воспользовались этой возможностью для управления потребительскими предпочтениями, информирования широкой аудитории, формирования и поддержания интереса к бренду и для решения других задач.

Отдельного внимания заслуживает наиболее молодой, но стремительно развивающийся и показавший себя в деле метод работы с блогосферой — ведение микроблога. Понятие микроблогинга вошло в нашу жизнь с появлением сервиса микроблогов Twitter. Отличительной чертой микроблогов является ограничение сообщений 140 символами и оперативность информирования сразу большого числа пользователей. Благодаря такой лаконичности сообщений есть возможность донести основную суть до аудитории, не вдаваясь в детали и не утомляя читателей длинными рассуждениями. При необходимости сервис предоставляет возможность публикации в тексте сообщений сокращенных ссылок на статьи, фото- и видеоматериалы. Twitter — очень популярный сервис во всем мире, который динамично развивается и в России. Он завоевал заслуженную популярность среди знаменитостей. В числе пользователей Твиттера — президент Д. Медведев, телеведущие, депутаты, губернаторы, «звезды» и, конечно же, журналисты. Такая популярность сервиса объясняется переизбытком информации, которую люди ежедневно потребляют. Краткость микроблогов позволяет получать только самую необходимую информацию, а оперативность — быть в курсе самых актуальных новостей. Эти достоинства Твиттера могут использовать в своих целях и СМИ. Например, в один из рабочих дней у Интернет-газеты «Фонтанка.ру» «полетел» сервер — выкладывать материалы на сайт было невозможно. Редакция не прекратила свою работу и продолжила делать новости, размещая их в Твиттере. Также при помощи микроблога читатели и общественность были оповещены о техническом сбое, который произошел в редакции.

Еще одна техника Интернет-маркетинга, которую используют сетевые СМИ, — продвижение издания в социальных медиа (SMO). Понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды Интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Facebook), блоги, блогговые платформы (livejournal, liveinternet, blogster и т. п.), микроблоги, Wikipedia, видеохостин-

ги (Youtube) и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, все больше времени проводящую в сетевой среде. Социальные медиа сегодня позволяют СМИ выстраивать долгосрочные отношения с потребителями контента, формировать лояльность, управлять своей репутацией, повышать прибыль от продажи рекламных мест и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Продвижение в социальных медиа — это комплекс мер, проводимых в социальных сетях, блогах, на тематических форумах и сайтах, с целью привлечь новых посетителей на сайт, повысить популярность и узнаваемость продвигаемого бизнеса, товаров или услуг¹⁷. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Можно привести ряд примеров, подтверждающих эффективность работы сетевых СМИ в социальных сетях. Все большее и большее количество СМИ создает публичные страницы «В Контакте». Например, за первый день существования такой страницы у портала «Водитель Петербурга» по ссылке на головной сайт перешло более полутысячи человек, тогда как среднесуточная посещаемость ресурса «Водитель...» составляет порядка 23 тыс. Газета «Деловой Петербург» уже больше года использует подобную публичную страницу. Успех проекта позволил со временем создать специальную страницу для приложения газеты «Next», которое рассказывает читателям о проектах молодых предпринимателей из Петербурга и Ленинградской области. Таким образом «ДП» «В Контакте» ежедневно читают порядка 50 тыс. человек. Страницы в этой социальной

сети не только привлекают новую аудиторию, но и являются местом встречи читателей газеты, где они обсуждают материалы и сами предлагают новые темы.

Также одним из важнейших элементов Интернет-маркетинга сетевых медиа является построение сообществ бренда. «Брэнд — это неосознаваемая сумма свойств товара: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Брэнд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании брэнда»¹⁸. Бренд-сообщество понятие не новое. Потребители различных брендов часто объединялись в клубы по интересам, для общения между собой. Естественно, что с развитием социальных сетей такие сообщества переместились в Интернет-среду. Поклонники брендов довольно часто сами организуются в виртуальные группы, общаются на интересующие их темы, обсуждают недостатки и достоинства продуктов, свои пожелания и мечты, делятся впечатлениями, аудио- и видеозаписями и так далее. Однако в сообществах не хватает только одного — обратной связи от бренда, возможности общаться с представителями компании-производителя. Вопросы пользователей остаются без ответа, а пожелания не услышанными. Поэтому для эффективного взаимодействия с лояльной аудиторией компаниям нужно самим инициировать создание бренд-сообществ в социальных сетях. Такие сообщества становятся своего рода официальными представительствами компании в социальных медиа для общения с аудиторией. Известные бренды уже оценили важность этой работы¹⁹. Сообщества в социальных сетях позволяют компаниям собирать на собственных площадках потребителей своей продукции, отвечать на их вопросы и удовлетворять пожелания — возвращая таким образом их лояльность к продукту или бренду, укрепляя свой положительный имидж в глазах потребителей, увеличивая в конечном итоге прибыль и долю рынка. И все это лишь благодаря тому, что компании решились на открытый диалог со своими потребителями.

В перспективе сообщество бренда значительно упрощает работу компании по многим направлениям. В нем можно быстро распространять информацию, собирать потребителей на специаль-

ные мероприятия, анонсировать выход новых продуктов, проводить исследования аудитории, выявлять пользовательские предпочтения и решать многие другие задачи. Уже сформированное сообщество позволяет частично сэкономить ресурсы и бюджеты для последующих мероприятий по развитию компании²⁰.

Если сетевое СМИ является коммерческой организацией, то необходимо понимать, что оно должно строить свою деятельность на основе устойчивого получения прибыли. Несмотря на то, что рынок сетевых СМИ сравнительно молод, на нем наблюдается серьезная конкурентная борьба, поэтому нельзя заранее предсказать — какова будет прибыль в будущем, хватит ли организации доходов для расчетов с контрагентами, будут ли удовлетворены собственники уровнем рентабельности. Поэтому необходимо не только заботиться о качестве выпускаемого продукта, но и обеспечивать высокий уровень эффективности текущего управления финансами. Для контроля текущей финансово-хозяйственной деятельности необходимо использовать систему количественных показателей. Таких показателей можно назвать немало. На наш взгляд, для контроля деятельности сетевого СМИ целесообразно использовать следующие из них.

1. Прибыль,
вычисляемую по формуле $P=R-E$,
где P — прибыль,
 R — доходы,
 E — расходы.

(Четкие определения доходов и расходов можно найти в Положениях по бухгалтерскому учету — ПБУ 9/99 и 10/99).

Если предприятие постоянно имеет прибыль, то оно может рассчитывать на привлечение внешних источников финансирования, а также на принятие взвешенных стратегических финансовых решений. Устойчивая текущая прибыль подтверждает правильность хозяйственных и управленческих шагов. Необходимо также сопоставлять прибыль текущего и прошлого периодов, определяя темпы роста этого показателя для того, чтобы оценить тенденции его изменения и при необходимости сделать коррективу своей деятельности.

2. Рентабельность.

Показатели рентабельности — это выраженные в процентах относительные показатели, в которых прибыль сопоставляется с некоторой базой, характеризующей предприятие с одной из двух сторон — ресурсы или совокупный доход, в виде выручки, полученной от контрагентов в ходе текущей деятельности. Имеет смысл рассмотреть обе группы показателей рентабельности — рентабельность инвестиций и рентабельность продаж. При этом рентабельность инвестиций может рассчитываться с позиций интересов различных групп: собственников, инвесторов²¹.

Для сетевого СМИ важны все показатели рентабельности: ROA — рентабельность активов, ROI — рентабельность инвестированного капитала, ROE — рентабельность собственного капитала. Для каждого варианта есть своя формула расчета:

$$ROA = \frac{NI + IE}{TA}, ROI = \frac{NI + IE}{TL - CL}, ROE = \frac{NI}{E}$$

где NI — чистая прибыль,

IE — проценты к уплате,

TA — совокупный объем активов,

TL — совокупный объем источников финансирования,

CL — краткосрочные обязательства,

E — собственный капитал.

Эти показатели могут быть дополнены анализом коэффициентов рентабельности продаж. Для сетевого СМИ, существующего во многом за счет поступлений от рекламы, имеет смысл рассмотреть показатель чистой рентабельности реализованной продукции:

$$NPM = \frac{NI}{S}$$

где NPM — чистая рентабельность реализованной продукции,

S — выручка от реализации (в данном случае рекламной площади).

Другие показатели финансовой и хозяйственной деятельности, (показатели ликвидности, финансовой устойчивости и деловой активности) кажутся нам менее актуальными для сетевых

СМИ, в силу особенностей их развития и способов финансирования, чем показатели прибыли и рентабельности, которые приведены выше.

Дополнительными оценочными показателями сетевых предприятий являются:

- численный состав постоянных клиентов;
- посещаемость ресурса в Интернете;
- доля клиентов, совершивших покупку, в общем числе посетителей сайта;
- средний размер заказа;
- удельный вес теряемых клиентов за определенный период времени;
- период времени, в течение которого клиент продолжает пользоваться продукцией предприятия;
- затраты денежных средств на привлечение и удержание одного клиента;
- доля завоеванного целевого рынка.

Важное место в оценке результатов деятельности сетевых предприятий должны занимать показатели, отражающие конкретные и специфические стороны их коммерческой и финансовой деятельности.

Оптимальная модель универсального Интернет-ресурса могла бы выглядеть следующим образом: он

- 1) принадлежит компании, относящейся к среднему бизнесу;
- 2) является узконаправленным информгентством;
- 3) выполняет рекламные и имиджевые функции;
- 4) является площадкой, на которой собираются профессионалы, потребители товаров или услуг, заказчики, подрядчики.

Понятно, что не каждое сетевое СМИ способно воспринять эти рекомендации. Но для каждого будет полезно знать и учитывать алгоритмы рыночного поведения.

Примечания

¹ URL: <http://ev.spb.ru/art.php3?newsid=32147>.

² URL: www.bd.fom.ru.

³ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 48.

⁴ URL: www.rian.ru.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994. С. 9.

⁶ URL: <http://www.ernica.ru/xi/>.

⁷ URL: <http://www.kascad.ru/stati183.php>.

⁸ URL: seopult.tv.

⁹ Там же.

¹⁰ Севастьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в интернете. СПб., 2010.

¹¹ Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб., 2011.

¹² Иванченко Б. В. Мерчандайзинг. Искусство продавать. М., 2003.

¹³ См.: <http://habrahabr.ru/companies/>.

¹⁴ Носик А. Блоги против СМИ: записки варвара. URL: <http://www.webplanet.ru/news/column/nosik/2006/8/14/blogs.html>.

¹⁵ URL: <http://psyfactor.org/lib/rec15.htm>.

¹⁶ URL: seopult.tv.

¹⁷ URL: <http://smo.me/>

¹⁸ Огилви Д. Тактики рекламного двора: советы старого рекламиста: пер. с англ. М., 1993. С. 54.

¹⁹ Блохин А. Стратегия бренда в социальных медиа. URL: <http://cossa.ru/792>.

²⁰ Гостеев И. Проблемы построения сообщества пользователей бренда. URL: <http://www.ibusiness.ru/4228>.

²¹ Финансы / под ред. В. В. Ковалева. М., 2004. С. 284.

РЕДАКЦИОННЫЙ КОМПОНЕНТ

Не надо лишний раз доказывать, что Интернет-среда сегодня — это наиболее интенсивно развивающееся коммуникационное пространство. Но от чего зависит читаемость сетевых СМИ? В первую очередь от окружающего мира и событий, которые происходят. Особенно резко популярность Интернет-изданий увеличивается, когда случаются теракты, крупные аварии, военные конфликты, природные катаклизмы и прочее.

Приведем примеры. 27 августа 2000 года, в день пожара на Останкинской телебашне, число посещений ленты новостей РИА «РосБизнес-Консалтинг» (<http://www.rbc.ru>) составило 6 млн, тогда это в 6 раз превышало средний ежедневный трафик.

Интернет-газета «Lenta.ru» (<http://www.lenta.ru>) сообщила, что за тот же день было зафиксировано 63,5 тыс. посещений, что в 2 раза превышало обычный показатель. Еще один пример. В результате сентябрьских событий 2001 года в США аудитория российских сетевых СМИ увеличилась более чем в два раза — об этом говорят данные Rambler's Top100. До терактов совокупная доля ресурсов раздела «СМИ» уступала доле категории «Развлечения», но после 11 сентября трафик новостных сайтов резко вырос и составил около 15% (до терактов этот показатель составлял около 8%). Непосредственно в дни теракта на новостные сайты приходилось 30% всего трафика в российском секторе Интернета. При этом посещаемость лидеров среди сетевых СМИ выросла в два и более раза, тогда как для остальных информационных ресурсов рост в среднем был лишь полуторакратным. Сегодняшние показатели посещаемости Интернет-изданий в сравнении, например, с 2000 годом, гораздо выше. Так, на сайт он-лайн версии Financial Times в сутки заходят около 4,5 млн Интернет-пользователей, на Figaro.fr (французское сетевое СМИ) — от 2,5 млн, на официальный Интернет-ресурс УЕФА от 500 тысяч человек, а в дни футбольных матчей посещаемость увеличивается до миллиона.

Одно из крупнейших сетевых изданий в России — Lenta.Ru — каждый день читают около 700 тыс. человек, региональное бизнес-издание DPr.ru — от 200 тыс. А петербургское городское сетевое издание «Фонтанка.Ру» ежедневно посещают от 250 тыс. человек. В дни, когда в городе проходили Петербургский международный экономический форум и праздник выпускников Алые Паруса, эта цифра возросла до 300 тысяч. Особенной популярностью пользовались новости в ленте, посвященные перекрытию улиц и графику разводки мостов.

Однако редакции сетевых СМИ не могут уповать лишь на естественную потребность населения в событийной информации. Как это всегда происходит в профессиональной журналистике, необходимы постоянные и тщательно просчитанные организационные усилия, помогающие привлекать и удерживать внимание читателей. Чтобы выяснить, какие именно, обратимся к анализу редакционного компонента сетевых изданий.

Представим схему редакции сетевого СМИ (рис. 6). Она составлена на основе анализа структур редакций петербургских изданий «Фонтанка.Ру», «ДП.Ру», сайтов информагентств «БалтИнфо» и «Интерфакс Северо-Запад», официальных сайтов ФК «Зенит» и УЕФА.

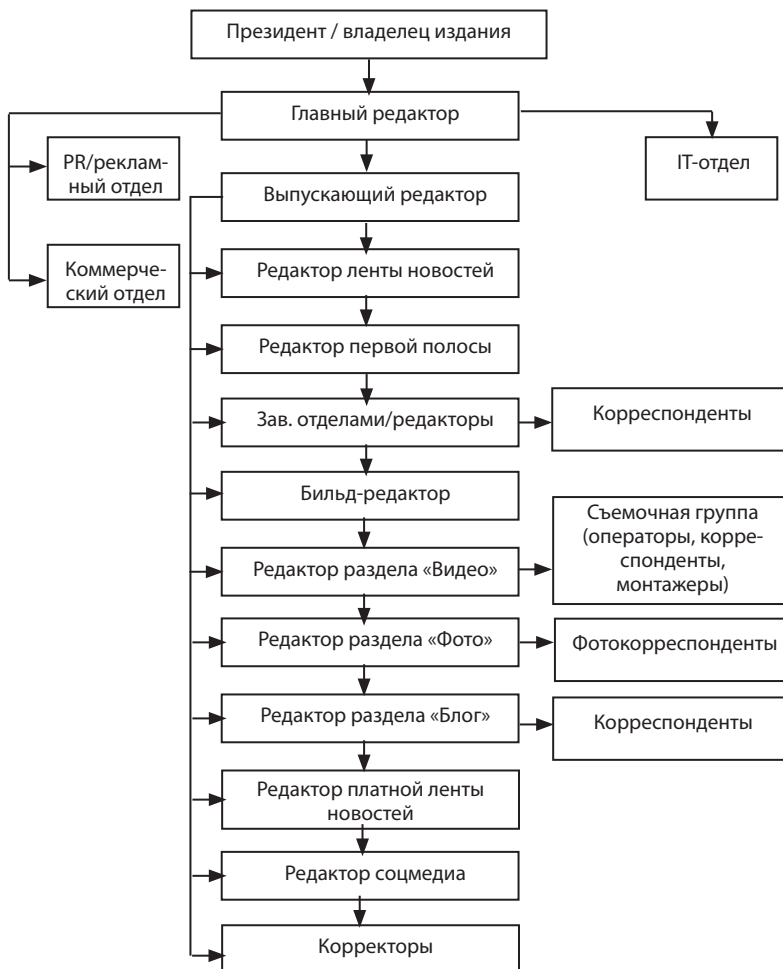


Рис. 6. Структура редакции сетевых СМИ

Рассмотрим функции названных отделов и сотрудников редакции.

Ленты новостей

Работа над созданием ленты новостей требует особого внимания, поскольку именно материалы, опубликованные на этой ленте, являются одним из основных источников дохода СМИ. Подписчики ленты платят абонентскую плату и рассчитывают, что смогут получать эксклюзивную и оперативную информацию о событиях во всех сферах жизни (обычно информация, пущенная по платной ленте, публикуется на бесплатной версии издания спустя какое-то время, например, через 10–15 минут). Поэтому должность редактора ленты новостей считается одной из самых ответственных в СМИ.

Отбор и создание материалов для бесплатной версии ленты также требуют немалых затрат. Общедоступный вариант ленты позволяет кратко и быстро информировать читателей о событиях. Зачастую вся «соль» заметки заключена в заголовке. Таким образом, просматривая всю ленту новостей, читатель может представить «картину дня». Кроме этого издания вводят подрубрики ленты. Например, на сайте «Фонтанка.Ру» новости можно ранжировать по категориям: «мир», «страна» и «город».

Каким образом редакторская группа создает свои «собственные новости»? Наиболее частый способ — принятие диктовок с места событий. Однако в век современных технологий корреспонденты некоторых изданий этот метод уже считают устаревшим. Корреспонденты уже не диктуют новость редактору по телефону, а отправляют по электронной почте, либо используют ICQ. Пример — заседание правительства Петербурга. Чаще всего для журналистов в Смольном отводят специальную комнату, где расположены компьютеры. Таким образом, городские Интернет-издания информируют о решениях правительства в режиме реального времени.

Конечно, когда нет возможности воспользоваться компьютером, взаимодействие редактора и корреспондента, находящегося на мероприятии, происходит при помощи мо-

бильного телефона, не только звонками, но и через передачу смс-сообщений. Так, например, этот способ незаменим для журналистов, находящихся в зале суда. Разговаривать по телефону во время заседания не рекомендуется — такой поступок вполне может быть приравнен к неуважению суда. Но набирать одно предложение на мобильном телефоне в беззвучном режиме законом не запрещено. Причем может хватить и пяти слов, например: «Такой-то свою вину не признал». После получения смс редактору остается подобрать информацию о деле и «собрать» все данные в заметку. В результате получается, например, такой материал:

Начальница ЖЭС, обвиняемая в гибели Вани Завьялова,
не признает свою вину

Обвиняемая по делу о гибели Вани Завьялова не признает своей вины. Как сообщает из зала суда корреспондент АЖУР, сейчас в Кировском суде проходит заседание по трагедии, которая всколыхнула город 13 января 2011 года: от падения наледи с крыши дома 28 по проспекту Стачек погиб 6-летний Ваня Завьялов. Главной обвиняемой следствие назначило директора ЖЭС № 3, 51-летнюю Маргариту Аникину, которой инкриминируется «причинение смерти по неосторожности вследствие ненадлежащего исполнения лицом своих профессиональных обязанностей, а также выполнение работ и оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности жизни и здоровья потребителей».

По данным корреспондента АЖУР, Аникина, которую сейчас допрашивает суд, не признала себя виновной (Источник: <http://www.fontanka.ru/2011/09/08/051/>).

Материалы для ленты рождаются также из пресс-релизов, присланных в редакцию или опубликованных на сайтах ведомств и предприятий (поэтому в обязанности редактора ленты новостей входит мониторинг соответствующих сайтов). Например:

Задержанный за торговлю наркотиками петербуржец пытался
откупиться почти за 2 млн рублей

Петербургец, задержанный за незаконный оборот наркотиков, попытался откупиться почти за два миллиона рублей. В этом ему пытался помочь родной брат.

Как сообщается на сайте ГСУ СК по Петербургу, следственными органами возбуждено уголовное дело в отношении ранее судимого 26-летнего Евгения Третьякова, по признакам преступления, предусмотренного ч. 3 ст. 30, ч. 5 ст. 291 УК РФ (покушение на дачу взятки). Также возбуждено уголовное дело в отношении его брата — 34-летнего Андрея Третьякова, менеджера по продажам ООО «Вега», по признакам преступления, предусмотренного ч. 3 ст. 30, ч. 4 ст. 291.1 УК РФ (посредничество во взяточничестве).

Евгений Третьяков был задержан 6 сентября сотрудниками госнаркоконтроля по подозрению в незаконном обороте наркотиков. Чтобы его не привлекли к уголовной ответственности, он решил дать взятку, в чем ему взялся помочь его брат.

7 сентября Андрей Третьяков передал заместителю начальника службы УФСН России по Петербургу и Ленобласти взятку в сумме более 1 млн 800 тыс. рублей, после чего был задержан сотрудниками службы собственной безопасности госнаркоконтроля.

В отношении Евгения Третьякова избрана мера пресечения в виде заключения под стражу, а в отношении Андрея Третьякова — подписка о невыезде и надлежащем поведении... (Источник: <http://www.fontanka.ru/2011/09/12/070/>).

Материалы ленты новостей могут формироваться и из собственных источников информации. Например:

Замначальника «убойного» отдела главка сбита машина у здания ГУ МВД

По информации АЖУР, авария произошла днем 13 сентября на Суворовском проспекте в районе его пересечения с Кавалергардской улицей. По предварительной информации, подполковника полиции, заместителя начальника «убойного» отдела ГУ МВД по Петербургу Александра Бондарева сбил автомобиль «Жигули» седьмой модели прямо на пешеходном переходе.

Полицейский получил серьезные травмы и сейчас находится в реанимации. Как говорят его коллеги, это не первый инцидент на данном пешеходном переходе, который и у сотрудников ГУ, и у жителей близлежащих домов пользуется дурной славой (Источник: <http://www.fontanka.ru/2011/09/14/072/>).

Или:

Очевидец: На Богатырском проспекте машина сбила девочку

О ДТП в Приморском районе сообщает читатель «Фонтанки». По его данным, на Богатырском проспекте, на регулируемом пешеходном переходе, расположенном напротив магазина «Максимум», в 16.45 была сбита девочка. Очевидец ничего не сообщает о состоянии пострадавшей. Официальную информацию нашему сайту получить пока не удается» (Источник: <http://www.fontanka.ru/2011/09/13/149/>).

Оперативное и краткое информирование — это то, что роднит Интернет-издания с информационными агентствами и делает их конкурентоспособными в медиабизнесе. Поэтому от умения и профессионализма редакторов новостных лент создавать из предложений в пять слов полноценные журналистские тексты зависит многое — от размера дохода СМИ (если речь идет о платной ленте) до популярности.

Редактор первой полосы

Его должность предполагает отбор материалов для первой полосы издания. Если мы говорим о сетевом СМИ, то в введении этого редактора находятся материалы, расположенные в середине первой («стартовой») страницы сайта издания.

Например, на сайте «Фонтанка.Ру», кроме первой «четверки» материалов, которые видны при заходе на сайт, в эту группу входят еще и рубрики «главные новости» и «самое читаемое» (рис. 7).

Приведем пример работы редактора первой полосы (рис. 8). 8 июня 2011 года миллиардер Михаил Прохоров прибыл в Петербург для участия в церемонии открытия автомобильного завода в Марьино. На той встрече с журналистами он заявил, что уходит из бизнеса и собирается заниматься политикой. Корреспондент издания «Фонатнка.Ру» при помощи ICQ написал заметку об этом и отослал ее редактору ленты новостей. Редакторская группа приняла решение поставить сообщение в рубрику «главные новости», о которой говорилось выше.

Рис. 7. Первая полоса сайта «Фонтанка.Ру».



Рис. 8. Новость первой полосы сайта «Фонтанка.Ру».

Кроме этого редактор первой полосы дал поручение корреспонденту издания написать статью по этому поводу с подробной справкой о бизнесе Прохорова прямо к месту событий. В результате созданный материал в тот день занял центральное место на полосе издания «Фонтанка.Ру» и стал одним из самых читаемых за сутки (рис. 9).



Рис. 9. Развитие новости первой полосы сайта «Фонтанка.Ру».

Данный пример показывает, как можно рационально использовать эксклюзивную информацию. Таким образом, от эффективности работы редактора первой полосы зависит посещаемость и востребованность ресурса.

Бильд-редактор

Значение и суть работы бильд-редакторов современных Интернет-изданий, на наш взгляд, наиболее полно раскрывает пример сайта «Нева24.ру». Главная особенность этого СМИ — наличие интерактивной карты, на которой отмечены места, где произошли события (рис. 10). Так, читателю не только предоставляют информацию о событии, но и показывают, где именно оно произошло. Сервис пользуется огромным спросом, особенно как иллюстрация к заметке о коммунальной аварии или ремонте дорог, поскольку на карте также обозначается, каким образом организовано автомобильное движение на участке.

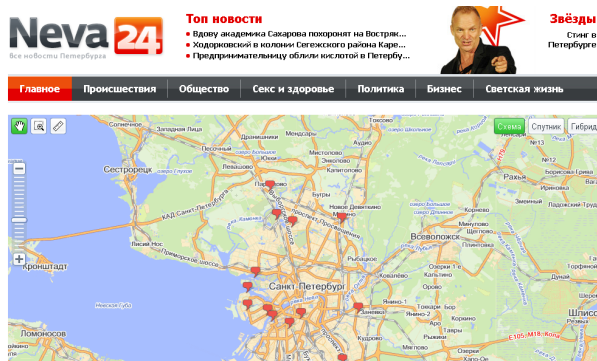


Рис. 10. Карта событий на сайте «Нева24.ру».

Мультимедиа (разделы «Видео» и «Фото»)

Данные этого раздела Интернет-изданий позволяют им конкурировать с телеканалами и фотоагентствами. Как гласит народная мудрость, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

В издании «Фонтанка.Ру» есть оба раздела. Они называются «ФонтанТВ» и «ФонтанФото» (рис. 11).



Рис. 11. Разделы мультимедиа на сайте «Фонтанка.Ру».

Для сравнения: на сайте издания Le Figaro.Fr материалы таких рубрик имеют определенную периодичность (рис. 12). Так, например, три-четыре раза в месяц публикуется видеоролик, в котором корреспондент издания проводит тест-драйв какого-либо авто. Таким образом, у сетевых СМИ появляется возможность создавать собственные передачи и программы.



Рис. 12. Разделы мультимедиа на сайте Le Figaro.Fr.

В таких разделах возможна и публикация материалов о событиях, требующих оперативного освещения в прессе. Например, издание «Фонтанка.Ру» опубликовало видео с байкерами, ехавшими по Невскому проспекту с голыми девушками, примерно через час после «флэш моба» мотоциклистов (рис. 13).



1 фонтанка.ру

Сегодня 20.06.2011 04:15	Все курс валют: £45,4339	Погода Сейчас: 15 Завтра: 17
---------------------------------------	---------------------------------------	---

Общество

Невский проспект вечером пятницы стал ареной для эротического байк-шоу

10.06.2011 22:14

9 трициклов и пилоты с прекрасными спутницами остановили движение на главной улице города.

Фоторепортаж Все фото

Видео: (6.27 Мб) Михаил Огнев

Акция встретила бурную поддержку не только у автомобилистов и пешеходов, но и у мотоциклистов ЛПЗ, которые

Рис. 13. Оперативное использование мультимедиа на сайте «Фонтанка.Ру».

Мультимедиа также предоставляет пользователям сети возможность получить не только текстовую информацию о событии, но и видео. Например, случай с игроком ФК «Зенит» Данко Лазовичем на матче с ФК «Волга» в Нижнем Новгороде подтверждает необходимость сопровождения заметок именно видеофайлами (рис. 14).

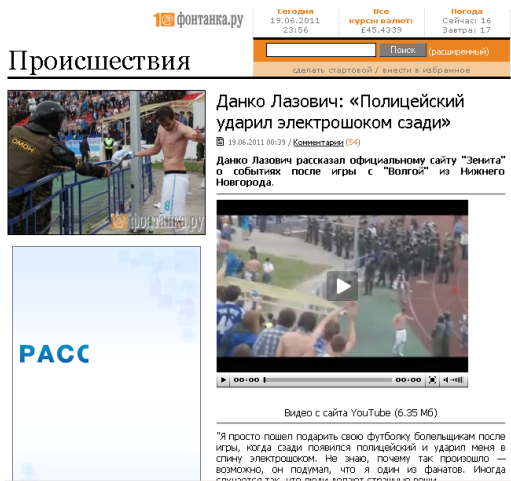


Рис. 14. Использование видеофайлов на сайте «Фонтанка.Ру».

Кроме этого мультимедийные сервисы позволяют вести прямые трансляции с места событий. Самые популярные виды трансляций — это спортивные, футбольные в частности. Возможна и видеотрансляция, как например на сайте bet.36 (рис. 15), и текстовая, как на сайте «Чемпионат.Ру» (рис. 16).

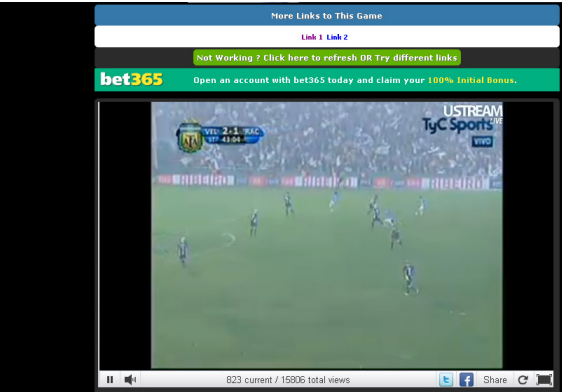


Рис. 15. Видеотрансляция на сайте bet.36.

Пресса	Статистика	Тест
40'		Все, матч окончен! Вот и первое поражение на турнире. Но не стоит унывать, в наду провести обычную работу над ошибками. Ну а я с вами прощаюсь. До завтра!
40'	2	Людмила Сапова 7664
40'	2	Марина Солопова 7362
40'	1	Сандра Линквене 6962
40'		Линквене и Сапова обменяются бродами со штрафных. Если литьева забил только раз, то Людмила сыграла обе попытки. Вторые — вообще провозили. Ужас.
40'		Абросимова получает пятное персональное. Кроме пятаса фолы, у нее пять потерь и подборов. А в графе очки и ассисты — «Баранги».
40'	1	Ольга Артешина 6862
39'		Думаю, не сложно угадать, какое управление усиленно отработывать наши девочки будут после этого матча. Артешина намет один штрафной.
39'		Видер — ноль из двух забил. А вообще сегодня 12 из 26. Честно говоря, это ни в какие рамки...
39'	2	Сандра Линквене 6861
38'		Линквене еще пару штрафных нан отражает. Ситуация приобретает печальный вид.
38'		Полова бросает со средней дистанции — неточно. Видер должны была забирать подбор, но ее явно свалили за руку. Видно, арбитру глаза на такие девушки, сложно сосредоточиться.
37'	3	Элге Сунмте 6661
37'	2	Сандра Линквене 6361
36'	3	Людмила Сапова 6160
36'	2	Сандра Линквене 6157
35'	4	Светлана Абросимова
34'		Прива, тут же Ольга делает нелепое движение руки в атаке и получает фол в нападении. Уже четвертое персональное замечание у Абросимовой.
34'		Ай да Абросимова! Ставит сомерные блях-шат со стены!
34'		Тай-аут полтора Паулулоса.
33'		Полова нытает с дриблингом возле дуги, затем отдает неудачную передачу. Хорошо, ноль мен не потеряли. Продолжится эта атака, но судейские свистки ее постоянно прерывают.
33'	2	Ирина Сорова 5957
33'		Сорова! Перебавляет снаряд Ирина на чужой половине площадки и сразу же забивает от шита, да еще и фолы.

Рис. 16. Текстовая трансляция на сайте «Чемпионат.Ру».

Чаще всего встречаются именно текстовые трансляции, поскольку для передачи видеоданных у сетевых СМИ должны быть соответствующие права, которые необходимо выкупать. Текстовые же трансляции этого не требуют. В результате, на сайтах сетевых СМИ публикуются своеобразные стенограммы радиорепортажей. Кстати, это не единственное сходство Интернет-изданий с радио. Многие новые медиа установили на своих ресурсах дополнительный сервис — «прослушать информацию» (рис. 17).

Интерактивные сервисы

В эту группу входят следующие разделы и сервисы:

— блоги (не только читателей издания, но и журналистов, редакторов, как, например, на сайте LeFigaro.Fr, а также глав предприятий и ведомств). Например, свои блоги на сайте «Фонтанка.Ру» вели директор ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» Феликс Кармазинов и тогдашний председатель Жилищного комитета администрации Санкт-Петербурга Юрий Осипов;

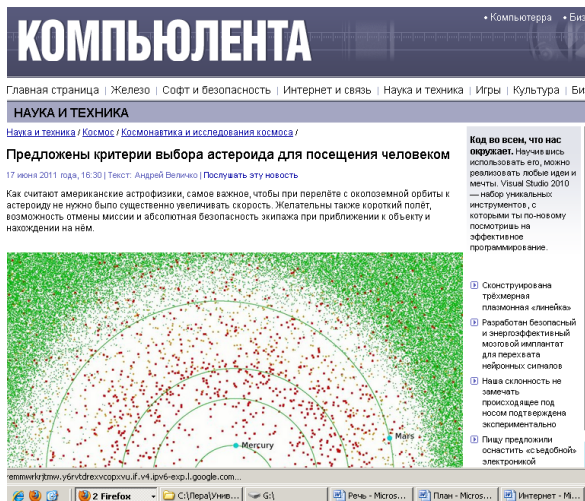


Рис. 17. Сервис «Прослушать эту новость»
на сайте «Компьюлента»

— комментарии к материалам (сервис выполняет функцию обратной связи с читателями);

— электронное письмо в редакцию. Данный сервис дает возможность читателям оперативно сообщать о событиях. Например, издание «Фонтанка.Ру» выпустило специальное приложение для iPhone «Создай свою новость», которое позволяет очевидцам каких-либо событий быстро передавать информацию в редакцию;

— собственные исследования и опросы, например опрос читателей, результаты которого в дальнейшем могут стать основой для эксклюзивного материала (рис. 18).

При помощи специальных статистических программ некоторые редакции формируют рейтинги материалов и новостных заметок для внутреннего пользования. Эти данные помогают редакторам ориентироваться в предпочтениях читателей.

Город Политика Бизнес Общество Происшествия Спорт Культурная столица Семья
 PDA Недвижимость Финансы Туризм Работа Календарь Доброе дело Classified

10 фонтанка.ру

Сегодня: 20.06.2011 03:08 Все курсы валют: £45,4339 Погода: Сейчас: 16 Завтра: 17

Ваше мнение

Поиск (расширенный)

давать стартовок / внести в избранное

Вы лично ждете чего-то от ПЭФа?

Всего ответов: 5323



Рис. 18. Опрос читателей на сайте «Фонтанка.Ру».

Отдел соцмедиа

Социальными сетями в России сейчас пользуются 33% населения страны, такие данные приводят сразу несколько исследовательских агентств. По данным на май 2011 года показатели популярности главных российских социальных сетей следующие:

- В.Контакте — 14 млн посещений в сутки,
- Facebook (Россия) — 7,8 млн посещений в сутки,
- Одноклассники — 6 млн посещений в сутки,
- M@il.ru — 5,3 млн посещений в сутки.

По уровню проникновения соцсетей в страну РФ делит седьмую позицию с Бразилией. Мы существенно уступаем как Англии, Франции, Испании и Германии, так и Турции — во всех этих странах уровень проникновения социальных сетей в жизнь людей выше 65%, а число активных Интернет-пользователей приближается к 100%.

Продвижение издания в соцсетях для современных сетевых СМИ является неотъемлемой частью их работы. Примеры подобного продвижения показаны ниже (рис. 19 и 20).

фонтанка.ру

Сегодня 20.06.2011 03:28	Все курсы валют: 845.4239	Погода Сейчас: 16 Завтра: 17
--------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

Поиск (расширенный)

сделать заставку / внести в избранное

В Пулково продолжают задерживаться рейсы

19.06.2011 16:05

Читатели "Фонтанки" сообщают, что проблемы с задержкой рейсов в Пулково продолжаются, несмотря на то, что экономический форум уже завершился.

"В Пулково-1 задержки прибытия нескольких рейсов. Так, рейс из Тель-Авива задерживается более чем на час, а рейс из Калининграда - более чем на полтора часа. Причем калининградский рейс задержался с вылетом из местного аэропорта Храброво из-за задержки прилета питерского рейса", - сообщают очевидцы.

ВКонтакте Б Твиттер Голосование LinkedIn Дribbble Facebook

Рис. 19. Использование сервисов социальных сетей на сайте «Фонтанка.Ру».

— 19.06.2011 21:59 —

Писатель Эдуард Багиров, подозреваемый в организации беспорядков в Молдавии, задержан на 30 суток



ФОТО: ИТАР-ТАСС

Российский писатель Эдуард Багиров задержан в Кишиневе властями Молдавии на 30 суток до санкции прокурора.

«Все, что мне известно, это то, что Багирова задержали на 30 суток», — сказал «Газете.Ru» друг Багирова писатель Сергей Минаев.

«Эта была последняя информация, которую мне сообщил адвокат Багирова в субботу», — пояснил Минаев.

О задержании Багирова стало известно в четверг из микроблога Минаева в Twitter. Тогда сообщалось о **задержании на трое суток** до санкции прокурора.

Минаев также сообщил, что на четверг Багирову назначили очередной допрос в прокуратуре по делу о беспорядках в Кишиневе. До этого Багирова дважды вызывали на допросы.

Его **подозревают в организации массовых беспорядков после парламентских выборов 2009 года**. Уголовный кодекс Молдавии подразумевает по этой статье наказание до 15 лет лишения свободы. Ранее Багиров честно признавал в своем блоге причастность к этим событиям. ■ «Газета.Ru»

Я рекомендую 6

В Это интересно

Tweet 2

Рис. 20. Использование сервисов социальных сетей на сайте «Газета.Ру».

Выделенные сервисы позволяют обладателям аккаунтов в соц-сетях копировать материалы Интернет-изданий на свои странички. Кроме этого сетевые СМИ активно заводят собственные странички. Например, в Сети в настоящее время большой популярностью пользуется микроблог издания «Lenta.ru», в котором редакция оповещает о событиях в неформальной форме (рис. 21).

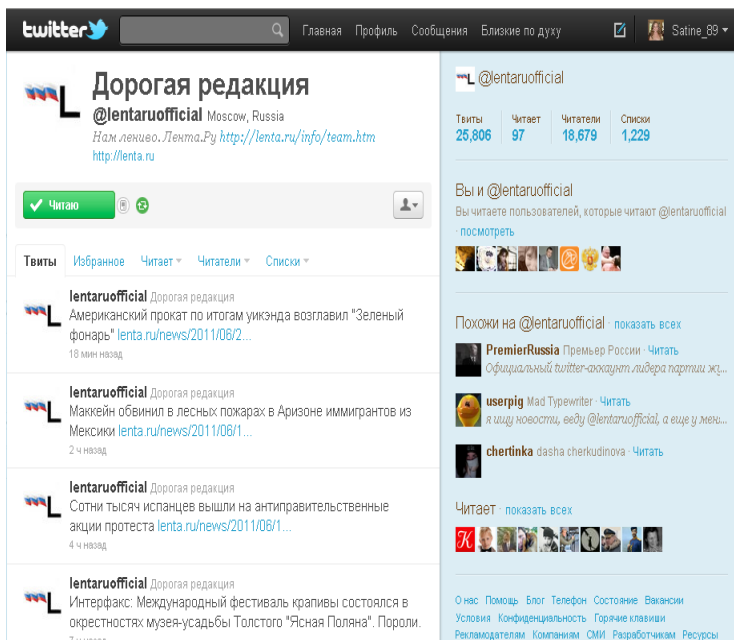


Рис. 21. Микроблог издания «Lenta.ru».

IT-отдел

В работу этого отдела, в дополнение к его понятной специализации, сейчас включено несколько новых направлений, а именно:

- разработка приложений для iPad, iPhone, Android;
- создание виджетов;
- создание браузеров.

Данные разработки адаптируют сайт сетевого СМИ под новые компьютерные устройства и мобильные телефоны. Например, приложение для Apple, виджет для поисковой системы, браузер (рис. 22).

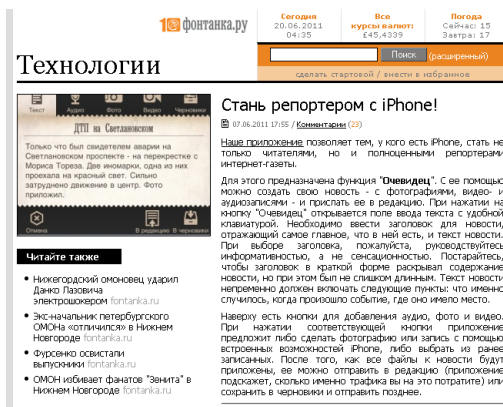


Рис. 22. Предложение о сотрудничестве пользователям мобильных телефонов на сайте «Фонтанка.Ру».

Приведенные примеры из практики сетевых изданий демонстрируют, что редакции стремятся использовать свое главное преимущество в сравнении с традиционными СМИ — диалогичность. В оптимальном случае она исключает возможность манипулирования информацией со стороны редакций, а также повышает эффективность воздействия, поскольку читатель не чувствует себя пассивным потребителем данных или объектом внушения идей и оценок. Мы также видим, что в сравнении с бумажными СМИ сетевые издания более разнообразны по своему жанровому и смысловому содержанию. Формы подачи информации варьируются от краткой заметки или фотоиллюстрации до пятиминутного телерепортажа. Такое многообразие объясняется, прежде всего, отсутствием лимита площади. К тому же за счет технических особенностей сетевые издания функциониру-

ют 24 часа в сутки, то есть в режиме он-лайн, что позволяет аудитории получать необходимую информацию в любое время. С точки зрения интерактивности видеосервисы, которые предоставляют сетевые СМИ, превосходят эфирное телевидение. Это происходит потому, что интерактивность на традиционных телеканалах присутствует только в отдельных программах, а в сетевом издании — постоянно, хотя она и имеет практически заочный характер.

Говоря в целом, производство в редакциях сетевых изданий организовано так, что сетевые СМИ выпускают высококачественную журналистскую продукцию, которая имеет конкурентные преимущества перед теле- и радиорепортажами и печатными выпусками газет и журналов.

ИНФОРМАЦИОННО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ

Информационно-содержательный компонент сетевых изданий Санкт-Петербурга неоднороден. Причина неоднородности состоит в степени использования технических возможностей Интернета, проявлении или отсутствии специфических признаков сетевых СМИ (гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности).

На этом основании можно делить издания по типам информационно-содержательного компонента.

Первый тип — издания, которые представляют собой архив традиционной версии СМИ. К этому типу отнесем такие издания: «Адаптивная физическая культура», «Алгоритм безопасности», «Антикварное обозрение», «Аномалия», «Арматуростроение», «Архитектура. Реставрация. Дизайн и Строительство (АРДИС)», «Аудиомагазин», «Вести», «Вестник. Зодчий 21 века», «Ветеранская правда», «Виноград. Православный педагогический журнал», «Водяной знак», «Всемирный следопыт» и т. д.

Сетевые СМИ данного типа зачастую не имеют рубрики самого издания, ограничиваясь рубриками ресурса. Их набор, как правило, стандартен и не выходит за рамки описания газеты или журнала: главная страница, рекламодателям, контакты, подписка, архив (библиография), отзывы, об издании (о журнале), последний номер. Для научно-популярных изданий («Адаптивная физическая культура», «Вестник. Зодчий 21 века», «Вестник аритмологии»), которые часто представлены подобным типом содержания, также характерны рубрики сайта редколлегия, правила для авторов.

Здесь не найти комплексного использования возможностей Интернета. Изредка можно встретить издание с форумом, издание с примитивной интерактивностью. Самым частым вариантом интерактивности остается предоставление читателю возможности написать письмо в редакцию по адресной ссылке прямо с сайта. Но в одном и том же СМИ использование этих двух преимуществ Интернета не встречается.

Иногда издание такого типа предпринимает робкие попытки приобрести свойства сетевого СМИ. Например, издание «Алгоритм безопасности» помимо архива предлагает небольшую, нерегулярно обновляемую ленту новостей. Читателю предоставляется возможность разместить на ресурсе свою новость (что не так часто встречается даже в собственно сетевых СМИ). Сетевая версия журнала «Вестник аритмологии» предлагает обсуждать актуальные вопросы на форуме. Но такие попытки для изданий первого типа редки.

Ресурсы данного информационно-содержательного типа больше похожи на место хранения уже опубликованной ранее информации. К тому же эти издания появляются в Сети только после их официального выхода в печатном варианте, предлагая лишь анонс будущего номера. Здесь мы не найдем информации, которая вышла бы за рамки традиционной версии. Содержание номеров, как правило, представлено в формате PDF и для скачивания без регистрации, или же доступен только просмотр архива на сайте. В других СМИ (к примеру, «Академия энергетики») нет и этой возможности, архив представлен в виде анонсов статей.

Характерной особенностью таких СМИ является отсутствие рекламы. Здесь могут быть лишь баннерные ссылки «дружественных» изданий, анонсы конференций и выставок, соответствующих тематике издания. Так, например, «Антикварное обозрение» на своем ресурсе размещает ссылки на Российский аукционный дом, журнал «Алгоритм безопасности» — баннеры мероприятий, проводимых партнерами, журнал «Архитектура. Ре- ставрация. Дизайн и Строительство (АРДИС)» «рекламирует» союз строительных объединений и организаций и союз архитекторов России. Но можно ли это считать рекламой?

Основное отличие этих изданий в информационно-содержательном плане — разное количество текстового материала: от анонсов номеров и архивов до небольшой новостной ленты и содержания текущего номера. Но по содержанию отличия от печатной версии невелики.

Второй тип — расширенная версия традиционного издания. К ним, например, относятся: «Вече Санкт-Петербурга», «Петербургские жених и невеста», «Садовод», «Санкт-Петербург таймс», «Санкт-Петербургский бизнес-журнал». Если в издании первого типа мы видим главным образом ресурс с его рубриками, то во втором типе отчетливо видно именно издание с его рубриками, которые, как правило, не отличаются от рубрикации традиционной версии СМИ. При этом рубрикация (содержание, разделы) ресурса никуда не уходит, и мы получаем как бы двойную рубрикацию. Рубрикаций может быть и больше.

Данный тип отличается тем, что в основе своей имеет периодически обновляемое издание, которое уже затем обрастает дополнительным информационным содержанием: новостными лентами, блогами, форумами, комментариями.

В данном типе не просто используются возможности «безлимитного» информационного пространства, но и активно проявляются свойства сетевых СМИ. Так, информационно-содержательный компонент расширяется и становится разнообразнее не только за счет появления новостных лент, видеоматериалов, опросов, но и за счет ряда новых возможностей: комментирования публикаций, добавления материала в социальные

сети, RSS подписки, возможности оценить материал (например, «I like it» или же, напротив, «Мне не нравится»). Важным является появление в этом типе, в отличие от первого, возможности поиска информации по сайту.

Характерной чертой информационно-содержательного компонента сетевого СМИ второго типа становится новостная лента. Это форма организации новостей в виде непрерывного постоянно обновляемого потока информационных заголовков. Для новостной ленты характерно дробление и «сжатие» информационных жанров. Это явление обусловливается как раз необходимостью постоянного обновления новостной ленты, стремлением к оперативности. Сетевые СМИ зачастую состоят из нескольких новостных лент, объединенных по принципам территориальности, популярности, тематической однородности.

На примере изданий второго типа мы можем увидеть, что помимо нескольких новостных лент (по содержанию тяготеющих к материалам информагентств) в форме ленты представлены и аналитические материалы. Так, издание «Вече Петербурга» представляет в виде ленты весь материал нового номера. Лента новостей позволяет изданиям выделить главную и второстепенную информацию. Так, самые важные, по мнению редакции, публикации будут располагаться в центре страницы. Они будут сопровождаться фото- или видеоматериалом и выделяться крупным шрифтом. Эту часть страницы можно сравнить с первой полосой любого печатного издания — с той разницей, что в поле зрения оказываются не только главные новости, но и второстепенные новостные ленты.

В изданиях с таким типом информационно-содержательного компонента появляются дополнительные сервисы: прогноз погоды, курс валюты, мониторинг пробок на дорогах. Эта информация регулярно обновляется. Мы также можем встретить здесь ленту наиболее цитируемых новостей, рекламную ленту, рейтинг посещаемости сайта, ленту анонсов мероприятий.

Таким образом, издания второго типа начинают активно использовать технико-технологические ресурсы Интернета, стремясь не только информационно расширить СМИ, но и устано-

вить контакт с аудиторией, наладить обратную связь посредством комментариев, опросов, форумов. И все-таки технические возможности еще не преобразованы в идеи, как это сделано в собственно сетевых изданиях.

Третий тип — собственно сетевые издания, не имеющие печатной версии, существующие исключительно в пространстве Интернета. К третьему типу отнесем: Gaudeamus, Sport812.ru, Санкт-Петербург.Ру, «Свободный голос», SeaMedia.ru, GoodGame.ru и т. д. Такие издания значительно отличаются от изданий первого типа, но схожи со вторым. Основным элементом содержания здесь остаются новостные ленты. Их количество стремительно увеличивается и может достигать до 5-6. Издание Gaudeamus, например, выносит в ленту последние комментарии пользователей, и таким образом складывается представление о наиболее обсуждаемых новостях. Читатель, заходя на ресурс, тут же вовлекается в обсуждение.

Опросы, поиск, рассылка RSS, возможность поделиться новостью, оценка материала, комментирование, наличие блогов — все это обязательные для каждого подобного СМИ сервисы. Только в отличие от изданий второго типа каждый из этих сервисов «наращивает» свою мощь. Новостных лент и опросов становится больше, блогеры выходят за пределы блогов и становятся в ряд с авторами и журналистами, журналисты уходят в блоги. Наконец, само издание становится блогером. Так, «Фонтанка.Ру» как СМИ само выступает блогером, выставляя материалы в ленту блогов пользователей, правда, при этом не принимая участия в комментировании. Появляются приложения для iPhone, iPad, Android, Nokia. Если первые два типа изданий могут обойтись без рекламы, то третий тип невозможен без нее. Рекламные акции, многочисленные баннеры, рекламные ленты составляют значительную часть контента этого типа сетевых изданий.

Среди собственно сетевых изданий можно выделить СМИ, основной целью которых остается информирование о событиях, и СМИ, для которых новость имеет второстепенную важность. Первые в своей рубрикации близки к устоявшейся практике газет: политика, экономика, общество, культура, происшествия,

спорт. Или: в центре внимания, социальный мир, о чем молчат СМИ, интервью, экономика и бизнес, интересное.

Вторые же (такие как Gaudeamus, GoodGame.ru), имея своей основной целью консолидацию, объединение на основании общности интересов, а не информирование, далеки от привычной нам рубрики СМИ. В таких изданиях она заменяется разделами сайта. Так, в издании GoodGame.ru представлены разделы: главная, регистрация, события, участники, материалы, файлы, комьюнити, проекты, форум, команда ROX, магазин. В издании Gaudeamus рубрики заменены многочисленными темами: Свободное время, Музыка, Молодежная политика, Политика, Права студента, Уличные акции и игры, Конкурсы, Наука, Выставки, Интернет, Криминал, Преподаватели, Акции газеты Gaudeamus, Халява, Спорт, Театр, Журналистское образование, Hi Tech, Милиция-Полиция, О газете Gaudeamus, Sex, Стажировки, Путешествия, Стипендии, Катастрофы, Скидки для студентов, Общежития, Гранты, Студенческие обмены, Обучение за рубежом, Образование, Работа для студента, Психология, Происшествия, Иностранный язык в вузе, Кино, Экстремизм, Юмор и т. д. Часто авторами таких ресурсов выступают не профессиональные журналисты, а блогеры, наиболее активные пользователи ресурсов. Так, на сайте издания GoodGame.ru мы не найдем имен журналистов. Тексты подписаны никами блогеров со ссылкой на их профайлы.

Ключевым жанром в сетевых изданиях становится информационная заметка. Сегодняшняя заметка как жанр — это не просто единица печатного текста, информация воспринимается как неразрывное единство текста, видео, комментария. Так проявляется одна из форм конвергенции сетевых СМИ — мультимедийность. Это свойство увеличивает перформативность информации, ее коммуникативный эффект. Характерно, что посещаемость газет и информагентств, которые активно используют видеоряд («Фонтанка.Ру», Росбалт), в несколько раз превышает объем аудитории тех ресурсов, которые пренебрегают этой возможностью или же используют ее нечасто (REGNUM, Baltinfo).

Применительно к сетевым СМИ мы можем говорить об их многоуровневости, которая обеспечивается гипертекстуальностью. Переходя по ссылкам, мы как бы листаем издание, знакомимся с его информационной наполненностью. Гиперссылки на предыдущие новости по теме становятся неотъемлемой частью информационных текстов. Благодаря им читатель формирует собственный текст, не воспринимая заметку как отдельную единицу текста. Задачей редакции становится грамотное построение системы гиперссылок. Так, например, если раньше для перехода на уровень блога мы должны были пройти по ссылке, то сейчас блоги выходят на первую полосу, и мы уже видим рубрики «Наиболее обсуждаемое в блогах» или «Сейчас в блогах». Вообще сетевые издания все чаще стремятся как можно больше заполнить свои страницы информацией, активно вовлекая в процесс ее создания пользователей.

Предложенное деление СМИ, конечно, условное, но оно отражает наиболее типические черты содержания сетевых изданий. Так, для первого типа изданий выход в Интернет — это возможность хранения информации и обеспечение ее доступности более широкой аудитории; для второго — это неуверенный шаг навстречу интерактивности, возможность расширения содержания печатной версии; для третьего же типа — это возможность динамичного непрерывного обновления информации за счет собственных интеллектуальных ресурсов и привлечения идей и мнений аудитории.

Неоднородность информационно-содержательного компонента сетевых СМИ проявляется и в многообразии форм персонализации героев медиапроизведений. Интернет густо «населен» ими, они развиваются, взаимодействуют друг с другом, а иногда и преодолевают границы «виртуальной реальности». Времени создается впечатление, что они формируются и живут по собственным законам, независимо от своих создателей. Возникают вопросы: какой герой рождается в сетевом медиaprостранстве, каковы закономерности его формирования и есть ли у него принципиальные особенности?

Представляется, что при ответе на эти вопросы следует учитывать два фактора, оказывающих влияние на конечную продук-

цию сетевых медиа. Первый состоит в том, что сегодня наблюдается смещение рыночной площади в Интернет-пространство. Этому мнению придерживается, в частности, Йо Гребель, профессор Калифорнийского университета и создатель журнала «Медиапсихология», считающийся «гуру» Интернета в Германии¹. Следовательно, многие особенности информации, циркулирующей в Сети, восходят к так называемой площадной традиции. Вторым фактором определяется влиянием современных технологий и характерными чертами века информации. Так на стыке традиций и современности рождаются новые герои, обладающие рядом специфических характеристик.

Сетевые медиаобразы обладают особой эмоциональной насыщенностью. В этом смысле их можно считать прямыми наследниками героев рыночных площадей, подобно тому, как и сам Интернет, по выражению Глеба Павловского, прямо наследует охлократиям древности, где царила сплетня высокого накала и распоряжалась решениями избирателей. Угроза иррациональных выплесков, о которой говорили многие теоретики демократии, в наши дни приходит именно со стороны виртуального пространства. Здесь разрушаются все иерархии, и всецело господствует массовое сознание. Кроме того, многие люди используют Интернет именно для выражения и обмена эмоциями по поводу событий и героев из реальной жизни, и ресурсы Сети способствуют увеличению эмоционального накала. Действительно, Сеть — это место обмена не столько информацией, сколько эмоциями, вызываемыми ею. Герои, появляющиеся здесь, — это не прямое отражение реальных персон, а пропущенное через неограниченное количество сознаний. Совершенно очевидно, что сетевой герой, преломленный в коллективном сознании массовой аудитории, — это сгусток впечатлений, эмоций, рефлексии.

Герои сетевого пространства, как правило, имеют резко позитивную или резко негативную (что чаще) окраску. Можно говорить о рождении своеобразной сетевой мифологии, со своими героями и антигероями, со своей картиной мира. Это объясняется особенностями массового сознания, для которого особо харак-

терно наличие резких противоположностей по линии «свои — чужие». В особенности это касается восприятия политических событий и фигур. Они оцениваются либо со знаком «плюс», либо со знаком «минус». Компромиссная позиция практически не встречается. Этому способствует отмеченная выше жанровая экономия в движении к доминированию информационной заметки. Также, вероятно, данная особенность восходит к традиционному сознанию, воспринимавшему сферу политики как сакральную. Все, что происходит в ней, рассматривается как часть глубинных процессов, выходящих за рамки рационального. Люди, действующие в поле политики, также наделяются особыми свойствами, причем они всегда оказываются либо выше, либо ниже уровня остальных людей (служат либо светлomu, либо темному началу). Очевидно, отголоски такого восприятия в упрощенном виде проявляются и в сознании массовой сетевой аудитории.

В этом смысле показательны некоторые распространенные сюжеты. Например, образ известного в Сети оппозиционера Алексея Навального создан как типичный образ «народного героя-заступника», практически в одиночку борющегося с несправедливостями существующего порядка. Несмотря на то, что у Навального отсутствует политическая программа, и даже информация о его взглядах весьма противоречива, а основным родом его занятий в настоящий момент являются скандалы и суды (разумеется, подробно освещаемые почти в режиме он-лайн), газета «Ведомости» признала его персоной 2009 года. А в октябре 2010 года, после отрешения Ю. М. Лужкова от должности мэра Москвы, был признан победителем на «виртуальных выборах мэра Москвы» (организованных газетой «Коммерсантъ»). Основная тематика, подробно освещаемая в блоге А. Навального (равно как и в его проекте «РосПил»), — суды с нефтяными компаниями (акции которых были им предварительно куплены), различные коррупционные скандалы и т. д. Также в августе 2010 г. Навальный заявил о незаконности пилотирования В. Путиным самолета во время тушения лесных пожаров. Очевидно, что скандалы и судебные разбирательства — сюжеты захватывающие. Кроме того, тема коррупции и злоупотреблений власти (как дей-

ствительных, так и мнимых) способна привлечь внимание и вызвать эмоциональный резонанс. Еще одна тема, связанная с образом Навального, — защита прав русского большинства. Таким образом, при создании его медиаобраза затрагиваются наиболее популярные в Интернет-сообществе вопросы (и наиболее простые для вызова эмоциональной реакции). Далее на основе этого создается образ политического лидера, близкого народу и заботящегося о его нуждах. Затем к сформированному медиаобразу добавляется еще один важный штрих — ореол «мученичества» и преследований со стороны власти. Блогер подробно освещает «притеснения» со стороны ФСБ и движения «Наши».

К слову, упомянутый медиаобраз хорошо иллюстрирует еще одну характерную черту Интернет-персон. Сетевой герой (особенно положительный) чаще всего говорит на языке толпы. Это выражения, понятные широкому кругу читателей, и специфические сетевые выражения. Кроме того, А. Навальный широко использует сниженную лексику. Вот некоторые примеры: «Единая Россия — партия жуликов и воров»; «Транснефтята конечно отжигали как могли»; «Транснефтятки, я жду ваши протоколычеги»; «Министерство регионального развития в очередной раз демонстрирует ничем не прикрытое стремление пилить бабло не сильно стесняясь внимания общественности»; «Когда-нибудь, чувачки, вам придется за это ответить» (пунктуация и лексика как в оригинале). Интернет-пространство не очень-то признает иерархию, и его лидеры скорее представляют собой «образцовых» обитателей этой среды.

Правда, героев со знаком «плюс» в сетевом пространстве значительно меньше, чем со знаком «минус». Это один из феноменов Сети, который приходится учитывать тем, кто намерен серьезно работать с ней и внутри нее. Отчасти данное явление совпадает с эмоциональной насыщенностью сетевых медиаобразов. Они содержат эмоции по поводу своих прототипов, и эти эмоции чаще негативные. Причем дело здесь не столько в реальных личностях, сколько в особенностях «виртуального общества», а точнее, «виртуальной толпы». Многие исследователи Интернета, равно как и простые наблюдатели, постигающие его

жизнь изнутри, неоднократно отмечали, что сетевая публика питается негативными фактами, охотнее обсуждает недостатки, нежели достоинства. Здесь опять-таки можно усмотреть параллель с площадной культурой, которая являлась альтернативой по отношению к культуре официальной и тоже во многом основывалась на отрицании.

Наблюдения показывают, что сообщения о негативных событиях или отрицательная информация о тех или иных персонажах собирают больше комментариев, обсуждаются активнее и на короткое время способны объединить атомизированное Интернет-сообщество. Кроме того, героем со знаком «плюс» с большей вероятностью станет тот, кто может собрать (или придумать) и распространить негативные сведения о других людях или явлениях. Вспомним хотя бы популярного блогера Михаила Вербицкого. Так, распространение им сведений об использовании Юрием Куклачевым электрошока в ходе дрессировки кошек повлекло за собой судебное разбирательство (к слову, выигранное Куклачевым), но автор снискал себе славу. И это только один пример из его сетевой деятельности.

Еще одна особенность, восходящая к особенностям сознания традиционного общества, отголоски которого присутствуют в современном общественном сознании и естественно проявляются в Сети, — это апелляция к тайне. Главным образом, это проявляется в медиаобразах представителей политической власти, которые нередко предстают только как внешнее (и далеко не самое важное) проявление власти как таковой. Такие понятия, как «мировое правительство», «мировая закулиса» и им подобные, обсуждаются в сетевых медиа гораздо чаще, чем в традиционных СМИ.

И конечно, в списке традиционных приемов нельзя не назвать обращение к комическому эффекту. Наследница смеховой культуры все тех же рыночных площадей, Сеть переворачивает установленную иерархию, смешивает все и вся, создает «антимир». Иногда смех обнажает противоречия реального мира, делает его несовершенство очевидным, иногда упрощает сложные явления жизни, преподносит их как простые развлекательные сюжеты, а иногда дает возможность каждому почувствовать себя на

вершине иерархии через высмеивание тех, кто возглавляет ее в действительности. Соединение этих и других причин рождает на свет «Краба» Путина, президента «Айфончика» и других известных персонажей сетевого пространства.

Говоря об отголосках традиционного сознания в образах сетевых героев, нельзя не акцентировать внимание на следующих обстоятельствах. Дело в том, что политическое сознание общества содержит в себе множество пластов и наслоений. Оно хранит элементы прошлых мировоззренческих систем, идей и взглядов. Те ценности и идеалы, которые доминируют в официальном политическом дискурсе сегодня, являются лишь «оболочкой» политической культуры общества. Более того, определяющими в поведении и ориентациях людей часто оказываются совсем не они. В общественном сознании живут идеи и ценности, восходящие к архетипам. Часто именно они, минуя рациональный уровень, оказывают решающее воздействие на предпочтения граждан, а их умелое использование помогает тем, кто хочет повлиять на общественное мнение в нужном русле. Именно подобная эксплуатация традиционного сознания нередко присутствует в Сети. Особенно это касается тех случаев, когда медиаобразы конструируются сознательно и с четкими целями.

На формирование медиаобразов также оказывают влияние возможности Интернета как особой «среды обитания» современного человека. Он не только предоставляет пользователям свободу выбора и самовыражения, но и создает дополнительные возможности для манипуляции личностью. Правда, и в этом Сеть не далеко ушла от рыночной площади. Там тоже нередко присутствовал обман, только технологии изменились.

Интернет создает возможность быстро улавливать изменение вкусов потребителей информации и на основе этих наблюдений давать им нужный продукт. Именно так создавался уже упомянутый образ Алексея Навального. В блогах, на форумах и других ресурсах были популярны темы коррупции, злоупотреблений власти и ущемления прав русского большинства. Именно эти темы легли в основу медиаобраза «народного лидера», бросающего вызов всем перечисленным порокам.

Мы уже упоминали о том, что Интернет-сообщество не слишком склонно признавать иерархию. В этом состоит еще одна особенность сетевого пространства. Его герои принципиально не отличаются от «виртуальной толпы», они понятны ей и, по сути, являются ее представителями. Выше отмечалась тяга сетевого общества к негативной информации. И конечно, оно старается объяснить поступки любого человека со своих позиций, увидеть за ними понятную ему, чаще всего упрощенную мотивацию. «Виртуальная толпа» редко готова смириться с наличием чего-то выше себя, она скорее низведет все до собственного уровня. В виртуальном пространстве все его обитатели принципиально равны. Здесь принято высмеивать всех, кроме собственной персоны, но каждый может ответить тем же. Сетевая жизнь — это форма игры, и все герои, соответственно, имеют игровую идентичность. Положительные персонажи здесь — это «свои ребята», говорящие на языке Интернет-сообщества и отвечающие его вкусам, отрицательные — тоже, по существу, свои (во всяком случае, понятные), только вызывающие негативные эмоции. В качестве примера приведем цитату из сообщества «ru_politics» — наиболее заметного среди главных политических сообществ российской блогосферы. Так, один из материалов, появившийся 4 мая 2011 года, носит название «В чем причина провалов плана Путина?». Весь текст составляет цитата из послания В. В. Путина Федеральному Собранию РФ 16 мая 2003 года, снабженная комментарием: «Не смог, Вован, или не захотел?»². Здесь мы видим, что премьер-министр ничуть не выше обращающегося к нему блогера, образ даже значительно снижен.

Можно выделить еще несколько специфических черт героев сетевого медиапространства.

Следует отметить то, что слава Интернет-героя, как правило, недолговечна. В данном случае речь идет именно о тех персонажах, которые приобретают известность именно благодаря Сети. Что касается личностей, хорошо известных вне сетевого пространства, они присутствуют там на протяжении всего периода своей активной деятельности. Правда, их сетевые «двойники» могут меняться (так, «Дмитрия „Шмеля“ Медведева», сме-

нил «президент Айфончик»). Герои, чье поле деятельности представлено главным образом Интернетом, возникают и развиваются по особой схеме. Они появляются и очень быстро приобретают высокую популярность. Вслед за пиком этой популярности в скором времени наступает забвение. Сетевая память коротка, и жизнь Интернет-героя напоминает вспышку. Яркий пример — майор Дымовский, в 2009 году распространивший видеообращение к премьер-министру, где говорилось о коррупции в правоохранительных органах. Тогда его комментировала большая часть Интернет-сообщества, майор получил широкую известность и поддержку, но спустя год-два о нем мало кто вспомнит.

Скорое забвение данного персонажа можно объяснить еще одной особенностью сетевого пространства — склонностью к сенсационной информации. Обычные события здесь не столь интересны. Сетевую публику интересуют яркие моменты, притягивающие к себе внимание. Дольше всех живут те герои, которые ассоциируются с такой информацией, которая несет в себе динамичный («приключенческий») сюжет и сенсацию и появляется с определенной периодичностью. Майор Дымовский сообщил негативную информацию про МВД, тема вызвала серьезный резонанс и быстро распространилась по Сети. Дымовский внезапно стал центральным персонажем многих блогов и сайтов, но динамичного сюжета не последовало. Сенсационное появление не продолжилось сенсационным развитием событий, и герой ушел в небытие. Сравним с Навальным, поставляющим скандальную информацию на протяжении уже длительного времени.

Интернет предоставляет каждому потенциальную возможность стать героем. Для этого надо просто угодить вкусам сетевой публики, привлечь ее внимание, может быть, даже шокировать ее чем-то (как, например, скандально известная арт-группа «Война», размещающая в Интернете записи своих акций). Героем здесь может стать каждый, но — ненадолго. Интернет-герой молниеносно появляется, на время объединяет многих в едином эмоциональном порыве и уходит (как правило, выполнив поставленные перед ним задачи).

Также сетевой герой — это, чаще всего, персонаж без прошлого и без будущего. В Интернете царит вечное настоящее, все проис-

ходит «здесь и сейчас», и потому все остальные подробности оказываются лишними. Яркой иллюстрацией является опять же образ Алексея Навального. Это человек с более чем противоречивым прошлым (сведения о нем есть, но они мало кого интересуют) и, главное, без внятной политической программы, направленной на будущее. Все, что создает его образ, — это бесконечно длящиеся скандалы и судебные процессы, но именно это и приковывает к нему внимание сетевой аудитории. Сеть находится как бы вне времени и пространства. Ее обитателей мало интересуют глобальные проекты и идеологии, равно как и традиционные ценности. Они ничего не утверждают и живут в постоянно длящемся настоящем, в котором периодически возникают вспышки сенсационной информации, притягивающие их внимание. Типичный сетевой герой — это «трикстер», не признающий никаких высших целей, но все время оказывающийся победителем.

Кроме того, нельзя не отметить тот факт, что в Сети крайне редко подробно рассматривается какая-либо тема. Чаще она дробится на множества подтем, причем акцент порой делается на незначительных подробностях. Сетевая аудитория больше интересуется сиюминутным, нежели серьезным анализом происходящего. В результате складывается фрагментированная картина мира, и герои сетевого пространства — чаще всего типичные ее обитатели. Их образ выстраивается на основе данных особенностей. Например, образ первых лиц страны всегда дополняется подробностями (как правило, рожденными и обсуждаемыми все в той же Сети) из их личной жизни. «Чтобы покончить со всеми сплетнями касательно личной жизни В. В. Путина, нужно предъявить народу его паспорт, где штамп о браке только с Людмилой Путиной и никаких больше, и детей никаких от прочих жен нет»³, — сообщает один из авторов «ru_politics» (30 апреля 2011).

И наконец, еще одна особенность сетевого героя состоит в том, что он все время стремится оторваться от своего реального прототипа. Интернет-персонажи развиваются по законам порождающей их среды, и далеко не всегда связанные с ними подробности и сюжеты имеют прямое отношение к их «двойникам», живущим за пределами сетевого пространства.

В контексте всего сказанного выше представляется интересным обсуждение еще одного сетевого героя. Наряду с комичными образами «президента Айфончика» и другими рожденными сетью персонажами в Сети есть и реальный образ Дмитрия Медведева, представленный его личным блогом. Как влияет данное обстоятельство на отношение к президенту — вопрос открытый и вызвавший различные мнения среди исследователей. Некоторые опасения, высказываемые в этой связи, представляются достаточно обоснованными. В самом начале мы обозначили преемственность блогосферы по отношению к площадной традиции. Она также стремилась опрокинуть иерархию, высмеять высокопоставленные лица. Но сами представители власти никогда не были участниками балаганных представлений. Возможно, появление президента в качестве одного из блогеров снижает его образ как первого лица страны, образ власти в целом, что в условиях российской политической культуры (придающей власти особое значение) может сказаться негативно. Тем более, что инициативы президента в блогах будут обсуждаться в любом случае, и ознакомиться с мнением сетевого сообщества сможет каждый, в том числе и сам президент. Возможно, информации в блоги лучше поступать из официальных СМИ, как традиционных, так и функционирующих в Интернете. Особенно если учесть, что блог — это в большинстве случаев средство выражения эмоций, ресурс для самопрезентации (к тому же чаще анонимной — человек выстраивает новую личность в сетевом пространстве), а не для продвижения каких-либо идей ради них самих. Президент, оказавшись в числе блогеров, начинает восприниматься как один из них, с отношением, характерным для данной сферы, что может негативно сказаться на образе власти как таковой и на ее интегрирующей функции.

Исследование информационно-содержательного компонента сетевых СМИ, таким образом, приводит к выводам о механизмах функционирования современных социальных и политических систем с учетом фактора Сети. Упрощение коммуникаций приводит к тому, что усиливается опасность давления на субъекты социальной и политической жизни со стороны внешних (се-

тевых) по отношению к ним структур. Наблюдается парадокс: достижение технологической простоты в установлении обратной связи с субъектами власти (вплоть до президента) сопровождается неадекватной реакцией или отсутствием реакции вообще. Интернет обнажает противоречие, вызванное разрывом общественного сознания и сознания политической элиты, действующей в соответствии с законами сетевого пространства, где популярный комик так же важен для управления, как и эффективный министр (насколько комики и министры осознают происходящее — вопрос другой). Ярким примером демонстрации отмеченного противоречия является выборная кампания, происходящая по традиционным сценариям, но в условиях небывалого до этого общественного (через Сеть) соучастия.

Выборы на фоне Интернета открыто демонстрируют все пороки представительной демократии: рекламный характер выборной кампании, в которой содержание рекламы (предвыборные обещания) никак не связаны с товаром (партией или лидером); отсутствие ответственности «представителей народа» перед самим народом; невозможность независимой проверки самим избирателем, как засчитан его голос; обеспечение всеми возможными способами (естественно — законными) лояльности оппозиции, обеспечивающей самовоспроизводство правящего клана; формирование электората по принципу «тупой, еще тупее» и т. д.

Сеть создает принципиально новые возможности для осуществления прямой демократии, возможности каждому выразить свою политическую волю. Реализация данного варианта в настоящее время представляется иллюзорной, тем не менее технологический базис для его осуществления уже существует — возможность массовой коммуникации людей без затрат на их перемещение и организацию в режиме реального времени.

Примечания

¹ Сумленный С. Пьяная вечеринка в «Фейсбуке» // Эксперт. 2010. 2-15 авг. С. 12.

² URL: <http://ru-politics.livejournal.com/37854813.html>.

³ URL: <http://ru-politics.livejournal.com/37788713.html>.

Сетевые СМИ: диалогическое измерение

СЕТЕВОЙ ЧИТАТЕЛЬ

В наши дни стало очевидным, что технические возможности, предоставляемые Всемирной паутиной, позволяют проводить процесс массового информирования максимально быстро и при отсутствии затрат, свойственных традиционным СМИ. И хотя сам по себе Интернет не является средством массовой информации, он выступает в качестве удобной и высокотехнологичной площадки для размещения сетевых изданий. Одним из основных преимуществ Интернета является его способность объединять различные каналы коммуникации, сосредоточивать их в одном месте. Поэтому мы можем говорить о том, что потребление информации аудиторией сетевых изданий будет отличаться от подобного же потребления у аудитории, скажем, печатных изданий.

Психология виртуального и сетевого читателя. Изучая современные технологии, можно поймать себя на мысли, что это когда-то уже было. Сетевой читатель меняется со временем. Его виртуальное восприятие действительности становится более четким и осознанным. Вообще, понятие «виртуал» появилось в IV веке, в философских воззрениях византийской школы. К примеру, архиепископ Кесарийский, вселенский отец и учитель Церкви Василий Великий в своей книге «Беседы на шестоднев» замечал: «Некая реальность может породить другую реальность, другие законы существования»¹. Человеческая психика представляется в качестве интегрального свода несводимых друг к другу реальностей: «Реально человек осуществляет свою жизнь на одном из

возможных уровней психических реальностей. Относительно которой все остальные, в которых он может существовать, имеют статус виртуального существования, и любая из них может вернуться в самостоятельную реальность или свернуться в элемент другой реальности»². Получается, что с началом эры Интернета сбылась многовековая мечта человека — присутствовать в разных реальностях. Таким образом, человек получил новый вид деятельности, новый вид познания, и этим психологически легко можно объяснить тот факт, что потребитель СМИ чаще обращается к экрану компьютера, чем бежит в газетный киоск.

Для того чтобы посмотреть любимую телепередачу, потребителю нужен телевизор. Для того чтобы послушать выпуск новостей по радио, потребителю нужен радиоприемник. Для того чтобы почитать свежие новости, потребителю нужно дойти до газетного киоска и купить номер газеты.

По крайней мере, так было раньше. Теперь для воспроизводства оперативной видео-, аудио- и текстовой информации достаточно компьютера, подключенного к Интернету. И если Сеть дала возможность объединять различные каналы коммуникации, то развитие технических средств (в частности, широкое распространение мобильных устройств, способных подключаться к Интернету по беспроводным каналам) дало пользователям доступ к огромным объемам информации в любое время и практически из любого места. Тот факт, что в США сетевые издания уже более читаемы, чем печатные (и даже получают больше денег от рекламных доходов)³, говорит об очевидном явлении: аудитория потребляет информацию, когда ей это удобно, а поскольку предугадать поведение отдельного потребителя практически невозможно, лучший выход — сделать информацию доступной в любое время и из любого места.

С появлением Интернета в понятие «виртуал» стали заключать некоторую «фиктивную личность» или пользователя Интернета, выдающего себя за другого. Читатель в Сети вполне виртуальный в том смысле, что учетная запись блога или вебфорума не всегда может быть ассоциирована с конкретной личностью. Более того, известные журналисты становятся в Сети «виртуальны-

ми», надевая маски пользователей. Зачем? Один из ответов — в психологических особенностях читающего сетевые тексты. Сегодня эти особенности таковы.

1. Читатель потребляет информацию в пределах дистанции. С одной стороны, он стал ближе к писателю, общается с ним, с другой — может не называть себя подлинным именем, этого не требуют «правила игры». Читателю кажется, что он находится в пределах возможной досягаемости в коммуникации «источник данных — приемник информации».

2. Порой целью виртуального общения с писателем в Сети является стремление человека к ощущению себя в качестве другого. Подобную практику применяют отдельные пользователи блогов, выступающие от имени виртуалов. Происходит это в тех случаях, когда человек по ряду причин не может (не хочет) выходить в Сеть от своего лица. Если сетевой читатель представляет себя под псевдонимом, то он иногда может выступать в роли провокатора. Его акции нацелены на создание общественного резонанса.

3. Сам факт размещения в Интернете провокационных сообщений с целью создания конфликтной ситуации или оскорбления кого-либо именуется троллингом (англ. trolling — блеснение, ловля рыбы на блесну). Лицо, занимающееся троллингом, именуется троллем.

Различают три вида троллей⁴.

Троль-однодневка — Интернет-пользователь, рассылающий свои сообщения в кратковременных провокационных целях и вызывающий моментальную агрессивную реакцию.

В качестве примера обратимся к новостной ленте 17 сентября 2011 г.

Отныне США должны жить по средствам, а граждане страны — платить справедливую долю для снижения дефицита госбюджета. Об этом в своем еженедельном обращении к нации в субботу заявил Барак Обама. «Предложенный мной законопроект о создании рабочих мест стоимостью 447 миллиардов долларов не увеличит нынешний государственный долг, — заявил глава государства. — В этот понедельник я представляю план, который позволит не только профинансировать этот пакет мер, но и уменьшить бюджетный дефицит. Он будет

основываться на простых принципах: все мы должны жить по средствам и платить свою справедливую долю»⁵.

Комментарии не заставили себя ждать, но основная их часть рассчитана на мгновенную реакцию, подстрекание к разговору, агрессию, а не диалог. Так, DZED Barukh Badin-Buzauskas написал:

«НАМ он тож не нравится»; Roma Twice: «Давно пора — упразднить доллар и покаяться перед миром»; ЛАНА: «Будь скромным, и тебе простят, что ты существуешь...»; Настасья Андревна: «Уважаемые мужчины, запомните: Мы любим не богатых, мы любим ЩЕДРЫХ!!!» и т. п.⁶

Троль-provokator — Интернет-пользователь, применяющий (чаще всего бессознательно) набор технологий: нарушение сетевого этикета и правил, раздувание страницы, медиаатака, подстрекание.

Троль-эгоцентрик — Интернет-пользователь, стремящийся получить на свои сообщения максимальное число ответов. Таким образом он надеется завоевать желаемое внимание в кругу своих контактеров.

Троль-эгоцентрик может выбрать преднамеренно наивные вопросы («Уместно ли мне использовать горчичное масло вместо воды для приготовления овсяной каши?»), призыв к помощи с решением неправдоподобной или неблагоприятной задачи («Дайте мне по рублю, или я перед Рождеством нарежу своего кролика Патрика!»), откровенную ложь в интересах самоутверждения («Я настоящий самурай...!»), рассылку политически спорных сообщений («Я думаю, что Барак Обама — лучший/худший президент из всех президентов») и т. п.

Такой тип читателя, несомненно, смог появиться с развитием мобильных платформ. Сегодня их распространение доходит до того уровня, что как производители мобильных платформ, так и редакции изданий говорят о сотрудничестве. Широко известен следующий факт: при запуске планшета iPad одним из его преимуществ называлась возможность чтения газет с монитора

планшета, который идеально подходит для этого. Редакции американских печатных изданий тут же принялись продавать цифровые копии, идеально подходящие для чтения с iPad. Для этого они использовали Интернет-магазин компании Apple, которая производит планшет. Оперативность, использование гипертекста, мгновенная реакция — вот что характеризует современного сетевого читателя.

Пример с американской компанией показывает, что у аудитории уже сложились определенные практики потребления информации, и когда на рынке появились цифровые копии некоторых газет, то они попросту не смогли выдержать конкуренцию с уже давно функционирующими на рынках сетевыми тяжеловесами, которые обладают своей аудиторией и не собираются ее никуда отпускать. Вряд ли читатель пожертвует своим любимым сетевым изданием, которое предлагает ему множество преимуществ по сравнению с традиционными СМИ, ради газеты в цифровой обложке. При этом читатели той прессы, которая рискнула и вышла на новый рынок, продолжили покупать бумажные версии своего любимого издания — опять же потому, что уже привыкли читать их с листа и не видят необходимости в покупке сетевой версии.

Руководство газет в данной ситуации будто бы вернулось в середину 1990-х гг., когда стало очевидным, что Интернет пришел всерьез и надолго. Разница лишь в том, что тогда у них не было понимания специфики функционирования СМИ в Сети и достаточного количества обученных кадров, а сейчас, когда появились и кадры, и примеры успешных сетевых изданий, не хватает понимания собственной аудитории.

Почему сетевой читатель меняется со временем? Аудитория претерпевает изменения, и вместе с этими коллективными изменениями меняется конкретный сетевой читатель. Пользователи перестали ощущать разницу между аудио-, видеоматериалом и печатным текстом. Потребитель теперь может без проблем осуществлять поиск по всему информационному пространству. Руководители массмедиа, осознав многообразие платформ, на которых им предстояло работать, приняли решение переупако-

вывать содержание для каждой отдельной платформы. Это привело к огромным затратам, поскольку приходилось нанимать новых сотрудников и переобучать старых. Более того, затраты не окупились, поскольку, выйдя на Интернет-рынок, менеджеры обнаружили, что конкуренция, прежде казавшаяся невысокой, отличается жесткостью. Прорваться через нее зачастую не удавалось.

Этот провал был полезен, чтобы руководители пришли к важному выводу, на котором отныне строятся все конвергентные стратегии: необходимо не переупаковывать содержание, а многократно тиражировать один и тот же универсальный контент на разные платформы. В результате конвергентные редакции превратились в полнофункциональные ньюсрумы, где главный редактор управляет не людьми, а контентом, причем каждый журналист является универсалом, способным генерировать контент для любой платформы. В чем заключается упомянутая выше «ошибка iPad»? Руководство газет не стало производить универсальный контент, оно решило, что для Сети будет достаточно материалов, адаптированных для газетной полосы.

А что же сетевой читатель? Редакция, безусловно, имеет о нем представление, ориентируется на него, но иногда оказывается, что даже самого четкого представления недостаточно, и к изданию обращаются не те люди, на которых рассчитывает редакция. А это автоматически означает появление ряда проблем: от содержательных (что мы пишем и для кого?) до финансовых (рекламодатели не получают выгоды от размещения рекламы в издании).

Таким образом, реконфигурируются не только управленческие структуры и экономика СМИ, но и принципы взаимоотношения с читателем, эстетика подачи материалов. Французский исследователь Пьер Леви отмечал, что формируются новые формы коллективного и масштабного сбора информации на основе веб-сообществ⁷. Этот процесс получил название «коллективный интеллект»: никто не знает всего, но все что-то знают. И благополучие медиа во многом зависит от взаимоотношений СМИ и коллективного интеллекта.

Интернет — среда коммуникативная, то есть создающая возможности для общения как между пользователями, так и между пользователем и сетевым изданием. Не случайно, все крупнейшие сетевые СМИ формируются по одному шаблону: у них есть традиционная база, выражающаяся в наличии текстовых, аудио- и видеосообщений, рассчитанных на массовое распространение, что характерно и для традиционных СМИ, но есть и преимущества, которые надстраиваются на данный базис. К таковым преимуществам относятся, в первую очередь, возможности, предоставляемые пользователям самим Интернетом: упрощенная обратная связь, возможность общения с другими читателями издания, возможность интеграции с другими сайтами (особый интерес в нашем контексте представляет функция Open ID, позволяющая использовать аккаунт в социальных сетях для регистрации на других сайтах), облегчение подписки на новостные ленты, круглосуточный доступ к изданию и т. д.

Написание комментария к новости превратилось в упрощенный процесс: нужно лишь написать что-то в форме под новостью и нажать на кнопку «Отправить». Зачастую пользователю не нужно даже проходить процесс регистрации и заполнять информацию о себе. Достаточно нажать на одну кнопку, чтобы войти на сайт со своего аккаунта в социальной сети. Нужно понимать, что это упрощает жизнь в Сети не только для читателя, но и для редакции: в социальных сетях можно добыть куда больше информации о пользователе, чем тот укажет при обычной регистрации, что приведет к формированию более точного портрета аудитории.

Получается, что потребление информации в Интернете настолько отличается от потребления информации традиционных СМИ, что способствует появлению новых практик потребления. А это, в свою очередь, способствует изменению портрета сетевого читателя.

Конечно, мы не можем исследовать каждого пользователя Интернета, каждого читателя сетевых СМИ, практики их информационного потребления. Трудоемкость этого процесса делает его невозможным. Поэтому на данном этапе мы можем лишь выя-

вить основные черты нового потребителя сетевых изданий, чтобы понять, является ли он сетевым читателем либо выходит за рамки пассивного потребления информации.

Медиасреда формирует предпочтения потребителя, а потребитель «диктует» правила общения. Иными словами, издания зависят от технологий и аудитории, а аудитория — от изданий и технологий. Информационное пространство постоянно обновляется и расширяется, а в его центре находится потребитель, чей психологический портрет стремительно утрачивает черты пассивного созерцателя. Читатель активно пользуется различными современными технологическими средствами, которые имеют обратные каналы связи, чтобы самому влиять на информационное поле. Таким образом, характерной чертой современного информационного пространства является не только мультимедийность, но и интерактивность, что заставляет пересматривать имеющиеся модели СМИ.

Ускоряющийся ритм жизни меняет характер потребления информации, а цифровые носители позволяют в любой момент получить доступ к необходимым сведениям. Контроль доставки информации теперь не является прерогативой средств массовой информации — читатель стал таким же полноправным игроком на этом поле. Действия потребителя многофункциональны, он может, к примеру, одновременно смотреть телевизор и пользоваться Интернетом. И ставка на конвергенцию — своего рода попытка изданий вернуть контроль в данной сфере путем расширения своего присутствия на как можно большем числе платформ, потенциально просматриваемых аудиторий.

Но практика показывает, что перемены, инициируемые со стороны редакций, могут являться реакцией на новое поведение аудитории. Мы уже упоминали про изменившийся темп жизни потребителя — теперь стоит остановиться подробнее на особенностях поведения сетевого читателя.

Интернет связывает пользователей и читателей на совершенно новом уровне — уровне «комьюнити», или сообществ. Процесс формирования сообществ вокруг сетевых изданий во многом стихийен и зависит от множества внешних и внутренних фак-

торов функционирования СМИ, однако можно выделить ряд его особенностей.

1. Для того чтобы вокруг сетевого издания сформировалось сообщество, издание должно иметь большое количество зарегистрированных пользователей. Регистрация — это своего рода показатель того, что читатель является постоянным, а не заходит на сайт издания, например, по запросу в поисковой системе. Но регистрация — это еще и показатель активности читателя. Зарегистрированным пользователям предоставляются расширенные возможности потребления сетевого издания, и почти все они так или иначе связаны с общением.

2. У СМИ должны быть механизмы воздействия, вызывающие у читателя желание пройти процесс регистрации. Чтобы создавать и поддерживать определенный уровень активности читателя, сетевое издание должно использовать как можно больше возможностей, предоставляемых Интернетом. Иными словами, если читатель захочет отойти от пассивного потребления информации и написать комментарий, сетевое издание должно предоставить эту возможность в доступной форме.

3. Сетевое издание должно постоянно давать читателям повод для повышения уровня активности. Обсуждение актуальных новостей, участие в конкурсах (также часто опирающихся на сетевую природу издания: например, «Сними ролик, в котором ты признаешься в любви к нашему сайту»), возможность ведения блога — все это способствует более тесному общению между читателями, которые начинают все больше привязываться к данному изданию: ведь теперь их держат там не только потребление информации, но и общение, и возможность самовыражения.

4. Редакция издания должна учитывать, что современный читатель не может проводить все время, отведенное им самому себе на Интернет, на одном сайте. Поэтому формированию сообществ во многом способствуют другие сайты. Речь идет, в первую очередь, о социальных сетях, в которых нет необходимости скрываться за никнеймами и которые съедают большую часть свободного времени молодой аудитории. Появление сообщества издания в социальной сети, сообщества, которое имеет большое количество

участников, активно общающихся между собой, — верный признак того, что «комьюнити» оформилось окончательно, и отныне цель редакции заключается в том, чтобы поддерживать его.

СМИ конкурируют за своего читателя, их усилия дают результаты в привлечении внимания к изданию. Постепенно активная часть аудитории сетевых изданий (то есть та часть, которая участвует в обсуждениях и пользуется иными возможностями, предоставляемыми редакцией СМИ на сайте) начинает знакомиться не только с материалами СМИ, но и друг с другом. Налаживаются внутренние связи, у конкретного пользователя появляются «друзья по сайту» и «враги по сайту», и редакция может выступить лишь в роли катализатора подобного рода отношений, поскольку в дальнейшем они развиваются стихийно. В качестве примера можно привести комментарии к новости на сайте «Фонтанка.Ру», где два пользователя активно интересовались здоровьем друг друга и договаривались о встрече с молчаливого согласия модераторов, не удалявших их комментарии.

На следующем уровне эмансипации сетевого пользователя он становится участником производства информации. «Коллективный интеллект» способен взять это производство в свои руки. И хотя децентрализация управления приводит к стихийности и, следовательно, невозможности постоянной целенаправленной обработки массовой информации, аудитория все же может выступать в качестве источника. Например, «Фонтанка.Ру» и ряд других сетевых изданий активно публикуют сообщения, поставляемые пользователями (конечно же, после соответствующей проверки), тем самым отвоевывая у аудитории ее свободное время.

Конечно, идея создать СМИ, которое полностью будут создавать его же читатели, выглядит несколько странной и, возможно, даже далекой от воплощения в жизнь. Можно привести пример открытых сообществ в социальной сети «Живой журнал», в которых содержательное наполнение генерируется исключительно их читателями, но полноценными СМИ назвать подобные сообщества, конечно, нельзя, хотя с их популярностью приходится считаться, поскольку они отнимают свободное время у пользователей. Время, потраченное на спор в комментариях в «Живом

журнале», пользователь мог бы потратить на спор в комментариях на сайте сетевого издания. Влияние сетевых пользователей на функционирование сетевых изданий очевидно. И для того, чтобы его увидеть, нам не нужно просматривать все содержание новостной ленты в поисках тех сообщений, которые присланы читателями. Зачастую достаточно простого взгляда на главную страницу.

Взгляда, который позволит нам увидеть, что одни новости собирают больше комментариев, чем другие. Так, новость на сайте Lenta.ru о том, что Михаил Прохоров распустил исполком «Правого дела», собирает сотни комментариев (среди которых попадаются как серьезные аналитические, так и краткие, нацеленные, главным образом, на сообщение об отношении пользователя к самой новости, герою дня — Михаилу Прохорову, его партии «Правое дело» и российской действительности в целом, и, конечно, откровенно шуточные и саркастичные). Или, скажем, новость о рентгеновской вспышке, произошедшей во время эпохи Возрождения, собирает пять комментариев. Конечно, и в печатных СМИ, и на телевидении, и на радио какие-то новости привлекают больше внимания, но это незаметно в режиме реального времени, здесь и сейчас.

Печатные и аудиовизуальные традиционные СМИ не могут использовать интересную особенность сетевых изданий — автоматически выводить в главные новости те, которые наберут большее количество комментариев. Могут сложиться ситуации, при которых сформировавшееся вокруг сайта сообщество выводит какую-либо малозначительную с информационной точки зрения новость в разряд главных исключительно за счет комментариев. А комментарии, в свою очередь, появляются оттого, что информация, представленная в новости, становится Интернет-мемом: она выходит за рамки своего содержания, обрастая новыми смыслами.

К примеру, на сайте спортивного сетевого издания «Чемпионату» стихийным образом родился мем «Великий Ти». Так называли футболиста Александра Тихоновца из-за строчки в новости «Тихоновецкий помог „Кубани“ обыграть „Волгу“». Далее в

комментариях к новости пользователи стали приписывать Тихоновецкому различные подвиги в духе: «Тихоновецкий помог остановить падение курса доллара» или «Тихоновецкий дал добро на вступление Албании и Хорватии в НАТО». В результате на сайте «Чемпионат.ру» появился блог Александра Тихоновецкого, инициатором создания которого выступила редакция. Этот пример показывает, как стихийность коллективного разума оказала влияние на сетевое издание.

Стоит отметить, что ряд сетевых изданий («Фонтанка.Ру» и другие) установили переключатель на информационную ленту, используя который можно выбирать, видеть ли на главной странице новости, которые редакция посчитала главными, либо видеть самые читаемые новости. Эта возможность также уникальна для сетевых изданий. В то же время трудно сравнить влияние, оказываемое пользователями на сетевое издание, с влиянием, оказываемым, скажем, читателем на газету. Влияние в Сети можно быстрее заметить и легче охарактеризовать (что произошло, когда, по какому поводу).

Американский ученый Генри Дженкинс, говоря о подобного рода различиях, назвал «новых» потребителей «шумными» и активными, в противовес «старым» потребителям, которые потребляли информацию «тихо» и пассивно⁸. Спорным здесь представляется само разделение пользователей на старых и новых. Практика потребления информации сейчас такова, что один и тот же потребитель (читатель) может принадлежать как к новому типу по отношению к одному изданию, так и к старому по отношению к другому. Один и тот же читатель может годами покупать «Санкт-Петербургские ведомости» и при этом постоянно просматривать ленты новостей. Историзм психологической ситуации с читателем заключается в осознании контекста подачи и восприятия новостей.

Типологизировать аудиторию сетевых изданий можно с помощью различных критериев. Один из важнейших — критерий активности пользователя. Активность означает действие, действие означает время, нужное для его выполнения, и если это время направлено на сетевое издание, то цель редакции достигнута: поль-

зователь тратит свободное время на издание. В то же время необходимо тщательно подойти к вопросу о том, какого пользователя можно считать активным. Деятельность может выражаться в разных формах, и существует значительное количество способов ее проявления: написание комментариев, общение на форумах, ведение блогов, участие в играх, кнопки «I like it», интеграция в социальные сети, участие в конференциях известных личностей, участие в опросах, выставление оценок материалам. Можно ли считать активным зарегистрированного пользователя, просматривающего сетевое издание в режиме «read only»? Он ведь потратил часть времени на регистрацию. Будет ли активным автор одного комментария на сайте, регулярно участвующий в опросах и выставяющий оценки материалам? Комбинирование различных форм взаимодействия с аудиторией в пределах одного сетевого издания размывает понятие активности, и на поставленные вопросы (равно как и на множество других) еще предстоит ответить.

Во взаимоотношениях сетевого читателя и писателя существует ряд крупных проблем, подлежащих решению в теории и на практике. К ним относятся:

- оценка и учет изменений, происходящих в характере потребления информации аудиторией;
- регулирование медиаконтента с целью достижения баланса между пользовательской и журналистской информацией;
- переформатирование сегмента экономики, связанного с распространением цифрового контента (невозможно то, что функционирует по иным законам, продавать по старинке);
- ограничение собственности на средства массовой информации, чтобы не допустить монополизацию информационных потоков;
- переосмысление эстетики СМИ (что дает наличие видео и красочных фотографий на странице?);
- новая трактовка прав интеллектуальной собственности (необходимость разобраться, как с точки зрения закона будет владеть информацией коллективный разум);
- учет фактора глобализации и глобальной природы Интернета;

— использование новых форм вовлечения граждан в журналистику.

Данные позиции — это своего рода программа, по которой должно идти взаимодействие между изданиями и пользователями, чтобы читатель продолжил успешную трансформацию в пользователя или даже автора. Рискнем выделить основные черты современного сетевого читателя-пользователя. Они, конечно, сегодня присущи не каждому, кто, говоря по-старому, перелистывает страницы сетевого издания. Скорее, речь идет о наиболее деятельной части читателей и даже, быть может, с несколько завышенными оценками.

1. Сетевой пользователь активен. Пассивного потребления информации для него недостаточно. У него возникает потребность в осмыслении информации вслух, то есть потребность немедленно ответить на новость/событие.

2. Активность приводит к тому, что сетевой пользователь готов взять производство части информации в свои руки.

3. Сетевому пользователю становится гораздо проще обозначить свою причастность к тому или иному сетевому изданию. Для этого достаточно уже простой регистрации. При этом читатель, как правило, не желает называть своего настоящего имени.

4. Сетевой пользователь не является одиночкой. Для него характерно стремление к объединению в сообщества, что служит одним из эффектов повышенной активности: если нужно обсудить новость, то нужны и другие люди, с которыми будет проходить обсуждение.

5. Одним из эффектов повышенной активности сетевого пользователя является также свободная миграция от одного сетевого издания к другому. Конечно, со временем у индивидуального пользователя вырабатываются свои практики потребления информации в Интернете, но, в целом, сетевые пользователи активнее переходят к другому сетевому изданию, если прежнее чем-то перестает их устраивать или на него просто не находится времени.

Тенденции развития сетевого пространства диктуют свои прогнозы: в будущем не останется ни одного пользователя, который бы не написал ни одного комментария на каком-либо сайте.

Трансформация медиапотребления уже происходит, но процесс этот требует времени. Можно предположить, что не будет сетевых читателей, поскольку все они превратятся в сетевых пользователей: активных, мигрирующих, обозначающих свою причастность к СМИ, собирающихся в коллективы и способных в необходимых случаях взять производство информации в свои руки, не переставая при этом оставаться информационным потребителем.

Примечания

¹ Цит. по: Розенсон И. А. Основы теории дизайна. СПб., 2006. С. 153.

² Носов Н. А. Виртуальная психология. М., 2000. С. 417.

³ Rosenstiel, T., Mitchell, A. The State of the News Media. Overview. URL: <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2/>.

⁴ Чимаров С. Ю. Психология виртуального в связях с общественностью // Настоящее и будущее социальных технологий. СПб., 2010. С. 181.

⁵ URL: <http://news.mail.ru/politics/6841283/>

⁶ Там же.

⁷ Радченко Д. А. Механизмы мифотворчества и их отражение в культурологическом знании XX века: автореф. дис. ... канд. культур. наук. М., 2005. С. 16.

⁸ Jenkins, H. The Cultural Logic of Media Convergence // International Journal of Cultural Studies, 2004.

СЕТЕВОЙ ПИСАТЕЛЬ

С развитием Интернет-пространства средства массовой информации получили нового читателя и писателя — пользователя Сети. Интернет для пользователя является не только источником информации, но и новым типом СМИ, а также инструментом для создания новых образов. Пользователи свободно присоединяются к множеству других потребителей информации. Этот фактор предопределяет для владельцев и распространителей информации необходимость прилагать специальные усилия по привлечению аудитории: изучать ее запросы, заботиться о позиционировании (представлении себя на рынке) и рекламе конкретных вы-

пусков, знать психологические особенности восприятия сетевой информации.

Информационные потребности читателя и потенциал писателя. Появление писателя-пользователя связано с видоизменением информационных потребностей общества. Этот вид потребностей играет важную роль в жизни человека. В числе их проявлений — информационные интересы, то есть субъективные склонности, стремления, пожелания, в которых эти потребности находят свое отражение. Они существуют в тесном переплетении со всеми другими видами потребностей индивида, но в то же время, конечно, носят самостоятельный характер. Одной из центральных проблем восприятия информации в сетевой аудитории стало резкое изменение возможностей выбора: недостаток информации в прошлом сменился переизбытком в настоящем. Эта сложность в восприятии информации накладывает отпечаток на творчество сетевого писателя.

Современная личность функционирует в мире множества сложных социальных связей и, естественно, обладает множеством социальных ролей. Отношение самого средства массовой информации к индивиду — это стратегия удержания; отношение же читателя к тому профессионалу, который создает медийные произведения, — вопрос свободы выбора информации. Это значит, что в Интернете человек выбирает необходимую ему информацию и при этом участвует в создании информационной продукции. Мультимедийные технологии, которые объединили сегодня возможности СМИ и Интернета, дают каждому возможность создавать гипертексты (вариации текста, звука, изображения) и общаться в режиме диалога и полилога. Это подтверждают и сами журналисты, когда, например, пишут следующее: «Восьмого августа сего года некий московский врач опубликовала впечатления от происходящего в своем ЖЖ, мгновенно вышла в топ Яндекса и была широко цитирована, кстати, этой информацией открывались и новости РБК-ТВ, по крайней мере, один выпуск точно»¹.

Названные изменения неизбежно приводят к ускорению темпа жизни и увеличению информационной нагрузки на личность.

В настоящее время обществом принято на вооружение несколько форм социальной адаптации к столь интенсивному информационному воздействию. Один из ее видов — это отбор конкретных источников информации, которые отражают полярные точки зрения на происходящие социальные явления и процессы или посвящены различным сферам общественной жизни. Еще один вариант адаптационного поведения — отказаться от потребления массовой информации или переориентироваться на какие-либо другие источники. Самую же распространенную форму адаптации представляет собой выбор только тех источников, которые создают благоприятный психологический климат, предлагают индивиду желательную эмоциональную нагрузку, определяются им как интересные. При этом массовая информация играет социализирующую роль: с ее помощью человек преодолевает социальную изоляцию².

Потребители традиционных СМИ всегда рассматривались как отдельные личности (читатели, зрители). Многие из них были известны редакциям по фамилии, профессии, интересам, так как они вступали с работниками издания в переписку, могли высказать мнение по телефону и т. д. Интернет связывает читателя и писателя на совершенно новом уровне — уровне сообществ. Процесс формирования сообществ во многом стихийен и зависит от множества внешних и внутренних факторов функционирования сетевых СМИ. Можно выделить ряд его особенностей: СМИ конкурируют не за самого читателя — они конкурируют за главный ресурс, который он может им предоставить, — свое свободное время. Продвижение издания идет по трем основным направлениям: расширение информационного присутствия, захват внимания аудитории и удержание аудитории. Заявить о себе, привлечь к себе читателя — этого мало для сетевого СМИ, поскольку такова политика взаимодействия всех средств массовой информации. Необходимо создавать аудитории максимально комфортные условия, позволяющие регулярно тратить свое свободное время на СМИ. В Интернете такие условия создаются путем реализации внутрисетевого общения. Парадоксальным образом сетевой читатель перестает им быть: он может высказаться в лю-

бой момент по любому интересующему его вопросу (например, в комментариях), а задачей СМИ становится обеспечить его темами и предоставить возможность для разговора³.

Процесс медиапотребления имеет свои четкие особенности. Можно согласиться с теми, кто утверждает, что социальное находится не в головах агентов, и не в дискурсе, и даже не в интерессубъективном взаимодействии, оно находится в рутинизированных способах поведения, которыми наделены все нормальные члены данного общества⁴. Медиапотребление является одним из таких способов («все сидят в Сети, и я тоже не исключение»). Предполагается, что при таком виде потребления информации люди должны не просто воспринимать медиапродукцию, но и перерабатывать полученный ими материал согласно данному способу поведения (отсеивание, фильтрация фактов). Это больше перерабатывающий информацию процесс, так как люди, которые становятся обладателями некоего медиапродукта, должны его осмыслить. Объектом медиапотребления выступает символический материал, который может быть «упакован» в различные медиапродукты (тексты, музыкальные произведения, видеопродукцию) и доставлен с помощью различных технических (медиа) средств. Эти «продукты» сознательной деятельности людей претерпевают метаморфозы в зависимости от того, какими техническими средствами они передаются человеку. Развитие коммуникационных технологий приводит к постоянному росту новых возможностей «упаковки» символического содержания с использованием технологических инноваций⁵. Такими путями в Интернете авторы находят точки взаимодействия между запросами читателя и возможностями писателя.

Психологические аспекты работы журналиста в сетевых СМИ. Исследователи сетевых СМИ называют ключевые типологические характеристики, использование которых дает возможность выделять формы и модели медиа. В основу современной концепции медиа положены процессы конвергенции, дигитализации, принадлежности новых медиаресурсов к сетевому пространству⁶. Однако для изучения сетевых СМИ в диалогическом измерении наиболее важен процесс интерактивно-

сти как психолого-социальная характеристика читателя и писателя. Интерактивность — это специальная форма организации познавательной деятельности, поэтому она подразумевает вполне конкретные и прогнозируемые цели. Одна из таких целей состоит в создании комфортных условий познания, при которых читатель-пользователь осознает свою интеллектуальную состоятельность, что делает продуктивным сам процесс потребления СМИ. Различают несколько моделей познания: пассивная — «слушает и смотрит», активная — самостоятельные выводы, интерактивная — взаимодействие. Использование интерактивной модели предусматривают моделирование жизненных ситуаций, использование игровой концепции, совместное решение проблем (по сути, многое из этого присутствует в чатах, блогах и твиттере). При этом исключается доминирование какого-либо участника взаимодействия или какой-либо идеи.

Современные методические инновации в сетевой журналистике связаны с применением интерактивных методов познания⁷. В профессиональном журналистском сообществе тема активности (более активного поведения в процессе познания по сравнению с потреблением традиционных СМИ) сетевого читателя не нова, она обсуждается несколько лет. Сегодня она все чаще рассматривается с точки зрения удовлетворения потребностей читателя и, следовательно, использования журналистских ресурсов на новом уровне. На страницах профессиональных изданий в связи с сетевой журналистикой чаще всего обсуждаются следующие вопросы:

- медиаэкономика и медиаиндустрия, влияние экономических факторов на психологию читателя и писателя, необходимость для СМИ создавать свои электронные версии и позиционирование самого средства массовой информации;
- СМИ и общество, в том числе — каким быть сетевому писателю в будущем, вопросы удовлетворения потребностей читателей/пользователей сетевых ресурсов;
- влияние массово-информационных процессов на психологию читателя, вопросы психологической защиты от медиаагрессии;

— возможности творческой личности (журналиста) в сетевом пространстве, систематизация и отбор информации.

По мнению журналистов, пишущих в сетевых СМИ, один из заслуживающих внимания психологических моментов заключается в том, что влияние современных СМИ у значительной части аудитории укрепляет любопытство к чужой жизни. Психологи же указывают, что «побочным продуктом этого выступает неумение прожить свою жизнь, отсутствие интереса к своей жизни, обесценивание своей жизни, своей ценности, самооценности. Это некоторая форма предательства самого себя или, по крайней мере, близорукости — жить чужой жизнью, а не своей»⁸. Очевидно, пишет Л. В. Куликов, что творчество требует свободы. Это с достаточной ясностью отражено в индивидуальном и общественном сознании: «Свободе никогда не удастся быть медалью с одной стороной. Свобода невозможна в отсутствие порядка. Без тех или иных ограничений возникает анархия и хаос. Порядок без свободы переходит в однообразие и обилие ограничений. Время существования такой системы ограничено, она бесперспективна, поскольку не имеет потенциала развития. В конечном итоге это приводит к еще большей несвободе»⁹. Не случайно психологи бьют тревогу по поводу компьютерной зависимости человека и конкретно — зависимости от Интернета.

Современное медиaprостранство пестрит противоречивыми мнениями о работе сетевого журналиста.

«Пользователи перестали быть просто потребителями контента. Они хотят его производить, влиять на выбор редакции, сотрудничать с ней. Вечный вопрос — как зарабатывать деньги? Ответ — в Интернете это иногда бывает проще...»¹⁰;

«Сейчас лютым спросом пользуется контент. Люди с буйной фантазией называют его эрзац-текстами. Спрос есть, предложения — хоть отбавляй, требования к качеству минимальны... У работников пера заказывается текст с нужным процентом ключевых слов. Все. Никаких других требований. Ты можешь просто украсть текст с другого сайта и переставить предложения местами, можешь надергать с 3-х сайтов

и написать изложение, можешь выдумывать из головы. Требование к текстам одно — ключевые слова»¹¹;

«Жизненные обстоятельства сложились так, что потребовалось найти источник дополнительного заработка. Перелопатив Интернет, как самое доступное средство поиска, наткнулась на рекламу книги Г. Хамидуллина „Freelance — киберпрофессия будущего!“. Руководство, которое „научит даже двоечника без напряга писать потрясные статьи, публиковать их в крупнейших изданиях России и мира, получать от них сверхгонорары, продолжая вольготную жизнь у себя в глупинке, не поднимая попы с любимого кресла!“»¹².

Сегодня стало совершенно ясно, что сетевой писатель — это «житель» Интернета, он проводит в нем много времени. Интеллект обуславливает усвоение журналистом знаний и опыта, их сохранение и использование в практике. В кризисных ситуациях особая надежда возлагается именно на активность интеллектуальных возможностей, так как они внутренне не ограничены. Интеллектуальные качества журналиста — мышление, восприятие, воображение, память, внимание — конкретизируются следующим образом: умение принимать в ходе сбора информации адекватные решения, способность к освоению, развитию и сохранению знаний, продуктивность и системность умственной деятельности, быстрота мыслительных процессов. Эти качества как никогда ранее важны в сетевой среде.

Однако психологические характеристики пишущих различны. Одно дело — сетевые представительства традиционных СМИ, и совсем другое — так называемая массовая сетевая журналистика, к которой относится и блогосфера. В этом блогговом пространстве даже именитые авторы часто играют в непрофессионалов. Вполне устойчивым стало выражение «профессиональный блогер». При таком подходе журналистом может быть каждый: не обязательно иметь специальное образование, определенный набор навыков и умений — достаточно завести блог. Однако популярны далеко не все блоги, посещаемых ресурсов несоизмеримо меньше общего количества блогеров. Как правило, пользователи просматривают тексты начитанных, образованных авторов, ино-

гда залогом популярности являются жизненный опыт, эпатаж и другие характеристики личности. В наиболее посещаемых блогах речь идет не о личных амбициях и обидах на жизнь, а о социальных, экономических, политических вопросах.

Есть основания утверждать, что в российском медиапространстве наблюдается активное участие блогеров в формировании общественного мнения. К сообщениям на страницах Живого Журнала обращаются политики и чиновники, представители печатных и телевизионных СМИ, поэтому влияние блогов на формирование общественного мнения заметно усиливается. Количество обращений традиционных СМИ к материалам блогов постоянно растет и за период с 2005 по 2010 год увеличилось почти в 30 раз. 28 января 2011 года пользователь Живого Журнала starushkalarina опубликовал открытое письмо к высшему руководству, в котором выражалась озабоченность возможным введением нового стандарта школьного образования в старших классах. Пост собрал более 18000 комментариев, и под письмом подписались более 15000 человек. Премьер-министр РФ Владимир Путин призвал Минобрнауки проанализировать эти материалы с экспертами и ни в коем случае не спешить с внедрением новых образовательных стандартов в школах, поскольку проект вызвал такой общественный резонанс¹³.

Другой пример — материал о волонтерах Санкт-Петербурга, которые занимаются компьютерной грамотностью среди пожилого населения города: «В ходе акции участники проекта опросят бабушек и дедушек, насколько им интересно подобное предложение». Комментарии на заставили себя ждать. Так, пользователь Лариса пишет: «Я пенсионерка и хочу освоить Интернет, но где? И как я смогу узнать об этих возможностях?»; пользователь Тата: «Все это чушь собачья. Просто дурят пенсионеров. На самом деле это бизнес нечистых на руку бесстыжих людей. Неплохо бы заняться прокуратуре этой странной лживой организацией»¹⁴. Интернет-пользователи включаются в ситуации, которые происходят с авторами публикаций или так или иначе их касаются. Объединяясь на основе какой-либо проблемы, они надеются найти поддержку

и решение. Личность такого автора не всегда может спрятаться за псевдонимом или аватаром.

Однако большинство коммуникационных актов происходит с использованием псевдонимов. Психолого-социальные характеристики личности в сетевой среде определяются особенностями коммуникации в Интернете. Среди таких особенностей — сетевая анонимность (не обязательно называться своим подлинным именем), интерактивность (на все сказанное можно получить комментарий, иногда и без желания автора идти на контакт), относительная безответственность за акт коммуникации (безнаказанность, угрожающий стиль комментариев, оскорбления в адрес автора и др.). Общение в Интернете дает возможность высказываться свободно в силу того, что нет представления о личности собеседника. В Сети иногда трудно определить первичные социально-психологические характеристики — пол, возраст, социальное положение, национальность и конфессиональную принадлежность, эмоциональную устойчивость-неустойчивость и др. Зато намного проще диагностировать тип акцентуаций личности, невротизм, шкалу лжи, пограничное состояние и собственно волевые качества пишущего. В этом смысле человек снимает с себя маску социальности, обнажая внутренние качества, которые он может скрывать при сотрудничестве с традиционными СМИ, так как там он находится в режиме реальности. Еще одно свойство личности в сетевой журналистике, проявляющееся в Сети, — лаконичность высказываний. Сегодня мало кто читает длинные и объемные тексты. Соответственно, автор должен уметь выражаться ярко, четко, по принципу «чем короче — тем лучше». Психологи отмечают появление в стиле сетевых авторов синдрома «смс-зависимости». Это выражается в необоснованном сокращении слов и предложений, отсутствии знаков препинания или их упрощении, сокращении абзацев и частой повторяемости ключевых, по мнению автора, слов для данной темы. Негативные последствия такой лаконичности преодолеваются в последнее время путем расширения способов воздействия на читателей: добавляются изображения, графика, аудио- и видеоряды.

С учетом приведенных характеристик представляется, что журналистика в Сети — это большое поле для психологических исследований. У каждого вида СМИ и информационного канала есть свои психологические параметры. Пресса, как правило, настроена на семантическую волну аудиторного восприятия, телевидение использует аудиовизуальный потенциал, радио апеллирует к чувственно-звуковым представлениям человека о мире. Интернет же эксплуатирует позитивную установку человека на ближайшее и доступное СМИ, на партнера и товарища по общению, находящегося на интимном расстоянии — до полуметра. Многие исследователи отмечают тот факт, что «телевидение, радио и пресса начинают постепенно приобретать свойства, присущие Интернет-журналистике. Главными из них являются уже названная нами интерактивность и гипертекстовость. То есть интерактивность и гипертекстовость постепенно становятся качествами системы средств массовой информации и всех ее элементов»¹⁵. Причина заключается не только в том, что современные информационно-коммуникационные технологии (Интернет, в частности) ориентированы на диалоговость. Дело и в том, что поле журналистики все в большей степени становится областью согласований, смыслового взаимодействия авторов с аудиторией, «в журналистских проектах увеличивается значение использования обратной связи как положительной, так и отрицательной, которая осуществляется, в том числе, и единомоментно...»¹⁶. Изменения в современной журналистике носят масштабный (по А. Калмыкову, системный) характер. Как говорят психологи, надо научиться с этим жить.

Как писать для сетевого читателя. Мудрость профессионала заключается в том, чтобы хорошо знать предмет своего исследования или практической деятельности. Автор Интернет-публикаций должен знать своего читателя, тогда он будет грамотно оперировать профессиональными навыками и умениями и в наибольшей степени раскроет свой творческий потенциал. Компетентность сетевого писателя заключается и в знании о нескольких уровнях избирательности интересов аудитории и, соответственно, средств влияния на нее.

Во-первых, выделяется самый общий уровень. Он определяется базовыми социальными потребностями — в том, что вообще нужно людям, обществу, без чего нельзя обойтись. Здесь речь идет об общественной, групповой, индивидуальной потребности в коммуникациях, в обмене информацией «по вертикали» (между народом и властью) и «по горизонтали» (между группами, слоями). Под воздействием таких представлений об интересах аудитории формируется система печати с ее разномасштабными и разнотипными изданиями.

Во-вторых, аудитория проявляет интерес к состоянию общества на определенном этапе его развития, к событиям и проблемам, приобретшим острую актуальность в данном месте и времени. В качестве примера сошлемся на обсуждение в Сети состояния исторических зданий Санкт-Петербурга.

Снос Преображенских казарм показал беспомощность Смольного

В начале мая градозащитники и петербуржцы были шокированы сносом исторических зданий в Виленском переулке. Уже несколько лет на месте комплекса казарм Преображенского полка возводится жилой комплекс «Парадный квартал». И сейчас, для возведения третьей очереди, был проведен снос¹⁷.

Комментарии самые разные, и все они демонстрируют высокую степень влияния информационного сообщения на аудиторию.

«Этот снос был беспрецедентным по своей циничности и в то же время до боли напоминал недавнюю ситуацию на Невском пр., д. 68. Работы снова проводились в праздничные дни, и те, кто их проводили, нарушили закон Санкт-Петербурга „О границах и режимах зон охраны“; Filipin негодует: «Все-таки снесли! Да, скоро и от Питера ничего не останется. Сицилийская строительная мафия отдыхает. Все-таки даже на Сицилии мафии башку-то свернули, а мы только в начале пути!».

Николай также негативно-иронично отзываясь на информацию информагентства: «Эй, борцы с коррупцией, неужели думаете, что получение разрешений на снос обходится без взяток». Пользователь Вячеслав

рассуждает следующим образом: «То есть слова Матвиенко надо понимать так, что она грозитя уволить в первую очередь министра обороны? Ведь если бы не прикрытие его именем — может, и не было бы той беспрецедентной наглости и подлости, с которыми сносились и Литературный дом, и Преображенские казармы». Читатель Эксперт выражает противоположное мнение: «Эти практически разрушенные временем конюшни были поражены грибком, не говоря о том, что использовались долгое время как гаражи военных — та еще экология. И это не памятник архитектуры! Лучше бы столько усилий тратилось не на пиар, а на защиту настоящих погибающих памятников»¹⁸.

В-третьих, пользователи проявляют «точечную» избирательность по отношению к многообразным сферам общественного бытия и сознания. Умы людей занимает только то, чем они непосредственно интересуются. Например, в России несколько лет назад появился новый формат автомобильных изданий — Интернет-проекты. Интерес потребителя к автомобилям и информации о них сформировал систему нацеленных читательских предпочтений. Так, проект drive.ru¹⁹ — четвертый по цитируемости в каталоге Яндекса. Заметим, правда, что специфика потребления информации в Интернете предопределяет обезличивание интересов, иначе говоря, многие читатели поддаются заражению популярными и активно насаждаемыми темами.

Сетевая среда формирует новые психологические механизмы общения с потребителем. Как правило, удовлетворяется его интеллектуальная потребность (знать), в меньшей степени — эстетическая, развлекательная и другие. Создатель текста в процессе творчества может учитывать и символически удовлетворять запросы аудитории на всех этапах контакта с текстом. Если печатные СМИ ежедневно предлагают людям свою реконструкцию реальности, то сетевое пространство может предлагать такие реконструкции ежечасно (человек просматривает новости в печатной прессе от времени до времени, в Интернете — как только перед ним появляется компьютерный экран).

Многие исследователи критикуют тенденцию однообразия и шаблонности в подаче информации. Однако, судя по данным

пилотных исследований, проводимых на факультетах журналистики и психологии СПбГУ, можно констатировать, что единообразие формы и жанров подачи новостей в Сети, повторяющаяся структура, в общем, снижают тревожность и ощущение хаоса происходящего. Человек привыкает к формату освоения новостного пространства. Когда сам текст предлагает агрессивный рассказ о событиях, негативные эмоции, сенсацию, в это же время напряжение снимается сложившейся картинкой (баннер, бегущая строка и т. д.). Сетевые тексты в большей степени, чем печатные, исполняют роль интерпретатора, структурирующего и истолковывающего происходящее, наделяющего события смыслом, устанавливающего причинно-следственные связи. В Интернете, таким образом, используется психологический механизм восприятия текстов посредством гештальт-подхода (устойчивый образ) в современной интерпретации.

Интернет-писателю следует научиться учитывать стадии контакта со своей аудиторией. Традиционно выделяют четыре такие стадии.

1. Преkontakt представляет собой дифференцирование фона и выделение фигуры. Это стадия ощущений: задача этапа — ориентация в среде и ощущениях (потребностях) организма. Подобно тому, как анонсы и реклама играют в печатной прессе роль преcontacta, в Интернете ярче и быстрее человек настраивается на новости с помощью всплывающих окон. В Сети эта стадия видоизменяется, и писателю не нужно делать в тексте вступления и преамбулы. Читатель-зритель работает с полосой прокрутки, видит анонсы, бегущие строки и успокаивается, он убедился, что ничего сверхважного не произошло (или, наоборот, уже произошло, и это не так тревожно), можно далее продолжать знакомиться с новостями. Всем известный анонс новостей на стенде электронной почты — пример тому:

Инфляция в России остается упорно высокой
Швейцария намерена ввести золотую валюту
Обама предложил конгрессу кандидатуру посла в России
«Аллигаторы» отправились служить на флот

Борис Моисеев говорит одними междометиями
 Абсолютно новая Mazda: больше никаких секретов
 Windows 8 будет без окон²⁰.

2. Контактное взаимодействие. На этой стадии потребность уже выделена, человек начинает действовать. Активизируется воображение, возрастает интерес, но при этом и опустошается фон (картинки и анонсы интересуют меньше). Активность в сетевой среде сопровождается ростом агрессивности читающего, и это серьезная проблема для изучения, она требует исследований аудитории в плане изучения явления медиаагрессии. Процесс просмотра новостей в Сети сопровождается эмоциональным всплеском; возникают приятные эмоции (влечение, интерес) и неприятные (нетерпение, раздражение, отторжение). Напряжение на границе этой стадии велико, поэтому контактирование либо теряет энергию и затягивается, либо переходит на следующие стадии.

3. Финальный контакт (full-contact) — концентрация, слияние и идентификация со своей ролью, максимум возбуждения. Достигается полное осознание процесса и происходит единое действие восприятия, движения и чувства. Возбуждение на границе контакта разряжается, потребность удовлетворяется. Наш «читатель» полностью слился с текстом, как бы живет в тексте. В традиционных СМИ контакт писателя с аудиторией, как правило, затруднен. В Интернете все намного проще: человек может выразить свои эмоции незамедлительно.

«Инфляция в России остается упорно высокой. Состояние российской экономики улучшается, но оздоровление проходит неровно, несмотря на высокие цены на сырьевые товары. Такая оценка содержится в сообщении для печати, распространенном пресс-службой МВФ по итогам очередного годового обзора российской экономики на заседании Совета директоров Фонда, сообщает радио „Вести ФМ“».

Далее следуют комментарии. Дима Вещев: «Кто их спрашивал вообще»; ТерпеливаяМедПомощьУсталомуТроллюКруглосуточно: «Они бы лучше бы молчали бы — заткнули свой поганый рот! Кто им простит ваучОРТизацию?! А? Когда ограбили НАРОД!!!»; Иван Ураган: «За по-

следние 10 лет российскими олигархами и чиновниками в Великобритании скуплено более 2000 домов, а также несколько десятков заметных поместий. Большая часть из них приобретена на офшорные компании, поэтому их владельцы широкой публике не известны»²¹.

Тексты сетевых СМИ обращены к способности читателей сознавать свои потребности, осознавать себя аудиторией с определенными характеристиками, которая может сосуществовать с социумом посредством медиа. Агрессивность в данном случае, как считают журналисты, это знак внимания к СМИ, равнодушие. Значит, мы их заинтересовали, говорят создатели новостей, взволновали, вызвали эмоции. Присутствие в медиасфере — это особый способ бытия, когда нереализованные желания (это видно и из реплик комментариев) могут получить символическое удовлетворение.

4. Четвертая стадия — это доверие к себе и к той информации, которую человек получил. Такое доверие или недоверие формирует самоуважение и уважение к различным точкам зрения. Здесь человек дифференцирует собственную картину мира на фоне картины мира других, основывая на этом дальнейший сознательный поиск, выбор информации и действия.

Исследуя психологические особенности работы с Интернет-контентом, мы пришли к выводу, что в настоящее время складываются определенные технологии написания текстов. Основные их характеристики следующие:

- синтетичность — одновременное использование ранее известных традиционных способов подачи информации;
- экспансивный характер развития — наращивание влияния и постепенное переключение внимания аудитории;
- фрагментарный характер подачи информации — работа редакций заключается в отборе и редактировании уже имеющихся потоков информации, в поиске и комбинации фрагментов;
- высокая скорость распространения информации;
- высокий манипулятивный потенциал — возможность управления информационными потоками.

Необходимо также обратить внимание на обратную связь в сетевой коммуникации. Писателю всегда полезно знать, что чита-

тель думает не только о том, что написано, но и о том, как написано. С этой позиции интересна концепция «четырех Ф», согласно которой комментаторов разделяют на «Фильтры», «Фанатиков», «Функционеров» и «Фейерверки».

«Фильтры» занимаются тем, что последовательно и постоянно выбирают из информационного шума то, что считают важным или актуальным для себя, или осуществляют выбор по определенной тематике и после подают эту информацию в виде обзора или новости. «Фильтры» стремятся к объективному освещению интересующих их вопросов, и поэтому отобранные ими данные ценны для других пользователей. Одним из примеров сайтов-фильтров можно считать masdac.ru, где собирается в ленту множество новостей из различных источников о компании «Эппл» (Apple) и ее продуктах. На сайте более сорока тематических разделов, новости разной значимости — как глобальные, так и российские — появляются практически каждый день.

В отличие от «фильтров» «фанатики» куда более эмоциональны в освещении деятельности интересующих их компаний или продуктов. Собственно, само название этой группы весьма красноречиво говорит о том, какую часть аудитории они представляют. Основные по популярности сферы для «фанатиков» — еда и напитки, но главное — развлечения. При этом «фанаты» занимаются не только тем, что собираются вместе и обсуждают любимые напитки, фильмы и другие продукты либо критикуют те действия производителей, которые считают неправомерными в отношении предметов их любви. Иногда речь заходит о реальном влиянии деятельности «фанатиков» на бизнес компаний. Так, известна история сериала «Дедвуд» на канале «Эйч-Би-Оу» (HBO). Его производство решено было прекратить по финансовым причинам, но активная кампания, развернутая пользователями в Сети и имевшая целью спасение любимого сериала, привела к тому, что на «Эйч-Би-Оу» приняли иное решение — снять еще два эпизода, чтобы сериал был не просто прекращен вопреки желанию зрителей, но завершен логически.

«Функционеры» — создатели Интернет-сообществ по интересам, при этом часто посещаемость сайтов функционеров и количество зарегистрированных на них пользователей превышает показатели официальных сайтов компаний-производителей. Работа «функционеров», пожалуй, наиболее практична: часто производители не только обращают внимание на такого рода сайты, но и открыто поддерживают их. Кроме того, авторы такого рода сообществ, а также активные и привилегированные их члены часто получают практическую пользу от своей деятельности.

«Фейерверки» — те, кто становится популярным в Сети в считанные дни, а после в большинстве случаев так же быстро исчезает, сменяясь другими героями. «Фейерверки» обрезают свою работу на потерю актуальности в течение буквально нескольких месяцев, а то и недель.

Сетевая среда создает для человека дополнительную интеллектуальную и социально-психологическую нагрузку. С точки зрения восприятия медиатекста сетевые произведения — замкнутая символическая система, несмотря на ее видимую простоту и доступность. Так, в чатах сложился определенный язык общения, в твиттере — своя система обмена информацией; блоги, Интернет-конференции и форумы диктуют правила поведения сетевому читателю и писателю. Интернет-контакты часто формализуются, блоги при всей их видимой индивидуальности делают общение рамочным: появляется минимальная «автономность» субъекта и максимальная конкретная включенность в готовый медиатекст. Информация в такой форме может вызывать агрессивные проявления и у писателя, и у читателя. Вопрос субъектности для человека («кто я и что я в этой медиасреде») становится все более актуальным. Задача журналистов — не только информировать, но и помочь своему читателю разобраться в этом. Более того, на них ложится моральная обязанность заботиться о психологической защите людей, ставших их партнерами по сетевому общению.

Примечания

¹ Зимовский А. Пушечное мясо журналистики. URL: <http://www.rusexpert.ru/magazine/002.htm>.

² Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004. С. 256.

³ См., например: Вартамова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/>.

⁴ Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. СПб., 2008. С. 32.

⁵ Коломиец В. П. Социология коммуникаций. М., 2010. С. 62.

⁶ См.: Карякина К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. Вып. 3.

⁷ Слово «интерактивный» пришло к нам из английского: Inter — взаимный, аст — действовать. Интерактивный означает способность взаимодействовать или находиться в режиме беседы, диалога с чем-либо (например, с компьютером) или кем-либо (с человеком). Следовательно, интерактивное взаимодействие — это, прежде всего, диалоговое измерение, в ходе которого осуществляется взаимодействие.

⁸ Куликов Л. В. Психология без каникул // Влияние СМИ на общественное настроение в России. URL: <http://psy.spbu.ru/kulikov/>.

⁹ Там же.

¹⁰ Пурим М. Новые правила игры для Интернет-СМИ // Журналист. 2010. № 12. С. 27.

¹¹ URL: <http://www.kadrof.ru/interview.shtml>.

¹² URL: http://www.elbook.info/otziv/otziv_1.html.

¹³ URL: <http://e-educ.ru/news/191-vladimir-putin-prizval-ne-speshit-s-vnedreniem-standartov.html>.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2009. С. 12.

¹⁶ Там же.

¹⁷ URL: <http://www.baltinfo.ru/2011/05/13/Yuliya-Minutina-Snos-Perobrazhenskikh-kazarm-pokazal-bespomoschnost-Smolnogo-204708> — сайт Балтийского информационного агентства.

¹⁸ Там же.

¹⁹ См.: URL: www.drive.ru.

²⁰ URL: Mail.ru/ 15.09.2011.

²¹ URL: <http://news.mail.ru/economics/6818823/?frommail=1>.

СЕТЕВАЯ РЕЧЬ

О каком бы виде коммуникации ни шла речь, влияние канала связи на сообщение невозможно переоценить. Специфические условия он-лайн-коммуникации порождают феномен, который называют «сетевая речь» или «язык Интернета». Несмотря на то, что Интернет-общение стало по-настоящему массовым лишь в последнее десятилетие, активность обращения исследователей к языковому материалу всемирной Сети уже позволяет говорить о существовании такого научного направления как Интернет-лингвистика.

Сегодня опубликовано множество научных работ, посвященных анализу отдельных видов электронного дискурса (анализируется специфика общения на форумах, по электронной почте, в чатах, в рамках многопользовательских ролевых игр; рассматриваются стилевые черты публикаций в блогах, записей в гостевых книгах, а также разного рода комментариев — «комментов» на Интернет-жаргоне). Уже предпринимаются попытки дать целостную языковую характеристику русскоязычному пространству Интернета (см., напр., работу Г. Н. Трофимовой¹). Однако большая часть относительно масштабных исследований посвящена межличностной сетевой коммуникации (см., напр., монографию М. Ю. Сидоровой, которая рассматривает межличностное общение в Рунете — преимущественно на материале Интернет-дневников — на фоне общих тенденций развития русского языка)².

Какие же изменения претерпевает речь в сетевом контексте? В наиболее современных исследованиях говорится о появлении в Интернете коммуникации нового типа, в которой «размываются различия не только между монологом и диалогом, но и устной и газетной формами речи, между официальным и неофициальным общением, между социально- и индивидуально ориентированным общением, причем все это характерно и для публицистических Web-жанров»³. Размывание границ между жанрами и формами речи обусловлено, на наш взгляд, прежде всего двумя видами технологий, которые стали по-настоящему доступными и

массовыми благодаря Интернету: это технологии интерактивного обмена сообщениями и технологии гипертекста. В значительной степени именно интерактивность и гипертекстуальность формируют речевой облик сетевых СМИ Санкт-Петербурга.

Возможность крайне дешевого и простого интерактивного взаимодействия между пользователями глобальной Сети приводит к тому, что диалог проникает во множество коммуникативных ситуаций, ранее не подразумевавших интерактивности. Например, чтение газетной статьи не подразумевало публичного отклика адресата: читатель мог написать письмо в редакцию газеты, однако вероятность публикации такого ответа в газете была крайне малой. Сегодня же практически любое сообщение в сетевых СМИ (будь то информационное сообщение или аналитический материал) сопровождается формой, при помощи которой любой читатель может оставить свое мнение по поводу материала или же ответить на комментарий другого пользователя⁴. По размеру он-лайн-комментарии иногда ограничены максимально допустимым количеством знаков, структура же их может быть любой, что дает неограниченные возможности словесного самовыражения. В результате он-лайн-комментарии — так же, как и сообщения форумов и «посты» в блогах, — неизбежно привлекают внимание исследователей, представляя собой крайне разнообразный и увлекательный речевой материал (нередко комментарии к новостям оказываются интереснее, чем сами новости). Впрочем, и сами тексты публикаций в сетевых СМИ испытывают влияние интерактивности: работая над материалами, авторы не могут не учитывать тот факт, что публикации будут не только прочтены (или просмотрены), но и прокомментированы.

Другим очевидным (и, пожалуй, наиболее часто упоминаемым) свойством сетевой коммуникации является ее гипертекстуальность: он-лайн-публикации, как правило, не подразумевают линейного чтения, поскольку в них содержится некоторое количество гиперссылок — узлов, позволяющих перейти к другим текстам. Можно игнорировать гипертекстовые ссылки, можно читать или просматривать материал, открывая те ссылки, которые интересны, а можно отправиться

в гипертекстовое путешествие, переходя по ссылкам от одного текста к другому.

Наблюдения за Интернет-версиями офф-лайновых СМИ показывают, что даже печатные тексты, будучи погруженными в гиперсреду, приспосабливаются к ней, «обрастая» ссылками. Можно сказать, что в Интернет-среде журналистский текст обретает форму, максимально соответствующую современному миру. Так, А. А. Калмыков и Л. А. Коханова утверждают, что «журналистика, в том числе и традиционная, гипертекстуальна в своей основе», и отмечают: «Легко убедиться, что доступные для наблюдения и отражаемые в СМИ социокультурные процессы имеют гипертекстовую природу. <...> Следовательно, современная журналистика <...> просто не может не изъясняться на языке гипертекста. Любой другой язык будет восприниматься социумом, как марсианский»⁵.

Как и в печатных изданиях, в он-лайн-СМИ присутствуют два вида ссылок: интратекстуальные и интертекстуальные. Примером интратекстуальных ссылок могут служить заголовки (а также лиды или первые абзацы) материалов на главной странице сайта, нажав на которые пользователь может перейти к текстам соответствующих публикаций, аналогично тому, как заголовки на первой странице офф-лайновой газеты отсылают к статьям внутри издания. Как и в офф-лайновых изданиях, в сетевых СМИ заголовков на первой странице часто не совпадает с заголовком, расположенным в начале статьи. Интертекстуальные ссылки — это, во-первых, ссылки на другие тексты того же издания (в том числе автоссылки — отсылки к более ранним текстам, например: «в номере от 14 августа мы писали...»; «см. статью от...» и т. п.), во-вторых, ссылки на любые внешние источники.

Автоссылки в сетевых изданиях практически не изменились, разве что сам процесс перехода от материала к материалу теперь занимает доли секунды и не требует поиска указанной страницы, достаточно нажать на подчеркнутое слово. Некоторые ссылки выражены вербально, чем напоминают газетные (пример 1), другие не имеют словесной экспликации; достаточно убрать подчеркивание — и они станут незаметными (пример 2).

Пример 1: Как уже писала «Фонтанка», спасти от фактического уничтожения Гладышевский заказник, заваленный мусором, удалось только после вмешательства прокуратуры⁶.

Пример 2: В результате вуз признал конкурс несостоявшимся и решил купить более скромный Ford Mondeo за 1,3 млн рублей⁷.

Любопытно, что в некоторых российских он-лайн-версиях печатных СМИ можно встретить традиционные словесные ссылки, не превращенные в гипертекст. В приведенном ниже случае целесообразно было бы изменить компоновку статьи, вместо того чтобы ссылаться на врезку, которая в электронной версии оказалась отнюдь не перед глазами, а в верхней части страницы. В поиске врезки читатель, скорее всего, потеряет то место, до которого дочитал основной текст: «Официально все было обставлено как повышение: Медведев публично похвалил Матвиенко (см. врез вверху страницы)»⁸.

Что же касается интертекстуальных ссылок, они в гиперсреде Интернета претерпели радикальные количественные и качественные изменения. Характерный пример — материал на www.dp.ru, посвященный появлению в сети видеоролика о закупке дорогих машин отделением Пенсионного фонда России. Приводим фрагмент публикации.

Поддержал распространение ролика в Рунете популярный блогер Антон Носик, опубликовавший ссылку на него на своей странице в соцсети Google+. Комментаторы предложили снять подобный ролик про другие ведомства, например, про Министерство здравоохранения и роскошную мебель, которая закупалась для кабинета Татьяны Голиковой.

Другие комментарии: Выдать бы этим важным чиновникам вместо бумеров, «ауди» и «нисанов» наши Лады» (MrPiraTT); В том-то и беда, что по нашим законам ПФР фактически имеет право тратить деньги так, как ему вздумается (Tebedam)⁹.

Во-первых, тематика самой публикации имеет непосредственное отношение к Интернету. Во-вторых, событием становится

не только появление ролика, но и реакция блогосферы: автор не ограничивается публикацией ссылки на страницу А. Носика, но также цитирует комментарии менее известных представителей виртуальной среды, указывая их ники.

Уже на нескольких рассмотренных примерах мы видим, что сетевые СМИ в чем-то подобны печатным, но имеют и свои только для них характерные особенности. Публицистический стиль как таковой в сетевых СМИ сохраняется, однако он подвергается трансформациям. На наш взгляд, оценивая эти трансформации с точки зрения речевой культуры, следует помнить, что «хорошая речь — это прежде всего речь целесообразная»¹⁰, то есть такая речь, которая наилучшим образом выполняет свои функции, соответствуя тем самым коммуникативной цели.

Ключевые функции речи СМИ — информирование и воздействие. Соответственно, рассматривая речь петербургских он-лайн-СМИ, мы будем соотносить ее отдельные черты с этими двумя функциями, выясняя, как эти функции реализуются в условиях он-лайн-коммуникации.

Оценка речи с точки зрения информирования означает ответ на вопрос: насколько выбранные языковые средства позволяют адекватно донести информацию?

Как и в печатной прессе, в он-лайн-СМИ восприятие любого материала начинается с заголовков, но Интернет-коммуникация накладывает свой отпечаток на этот процесс. Между заголовком и материалом находится точка принятия решения: заголовок должен заинтересовать настолько, чтобы пользователь подвел курсор к заголовку и нажал на ссылку. Именно с этим связана отмечаемая исследователями эпатажность заголовков сетевых СМИ — установка на то, чтобы удивить читателя и максимально заинтриговать его¹¹. Любопытно, что средства речевого эпатажа, часто используемые в сетевых СМИ, применяются в заголовках петербургских сетевых газет умеренно. Вместо эпатирующих фраз для привлечения внимания часто используются чужая речь (цитирование целых фраз или отдельных слов: «Матвиенко „выперла“ — Полтавченко вернет»¹²; «Путин, узнав о возможном сносе гаража отца, возмутился: “У меня прицеп там стоит, я на

нем картошку возил!»¹³; «Рунет шутит о тандеме: “Давай теперь я сверху”»¹⁴), семантические контрасты («Детям-сиротам не дали построить отели и яхт-клуб в Стрельне»¹⁵); языковая игра, в том числе трансформация прецедентных текстов («Заячий остров», «Вагончик тронется, земля останется...»¹⁶) и другие приемы.

Пристальное рассмотрение заголовков сетевых СМИ Санкт-Петербурга¹⁷ также показало, что новостные разделы региональных СМИ различаются по принципу организации текста. Так, новостные заголовки сайта www.fontanka.ru оформлены единообразно. Они начинаются либо с обстоятельства места, отвечающего на вопрос «Где?», либо с фамилии, имени и (в отдельных случаях) должности ньюсмейкера (то есть с ответа на вопрос «Кто?» или «Что?»).

Глава «Невского фронта»: меня били 10 омоновцев

Депутат Александр Хинштейн направит запрос в прокуратуру по ситуации с Лазовичем

На КАД бегают две лошади, а на Яхтенной — машина в кювете

Раненый петербуржец сам разберется со своими проблемами

В Пулково продолжают задерживаться рейсы

Премьер Греции хочет изменить конституцию

На Ярослава Гашека пытались ограбить «Пятерочку»

«Е-мобиль» не смог покинуть ПЭФ своим ходом

Нахимовцы искупали в фонтане своего ротного командира

Лимонов: ПЭФ — ярмарка тщеславия и пир во время чумы

Медведев — Халонен: Скажу, буду ли выставлять кандидатуру на выборы президента, когда буду считать нужным

«Фукусима-1»: из-за радиации остановлена очистка воды

Этот порядок соблюдается, даже если ньюсмейкер является пассивным объектом воздействия: «Фурсенко освистали выпускники». Такое структурное единообразие в оформлении новостей, которое не наблюдается на других новостных сайтах Санкт-Петербурга, облегчает восприятие текста и позволяет адресату экономить усилия, что крайне важно в условиях Интернет-коммуникации. Приведем для сравнения менее удоб-

ные для восприятия (в силу своей разнородности, поскольку имя ньюсмейкера располагается то в начале, то в конце) новостные заголовки сайта www.baltinfo.ru.

Петербург и Ленобласть ждет объединение — Матвиенко (68)

Валерий Сердюков: «Московская» схема расширения к Петербургу не имеет никакого отношения (16)

Уйти с поста у меня нет морального права — Фурсенко (21)¹⁸

Единообразная подача информации (как на www.fontanka.ru) представляется в сетевых изданиях более уместной, ведь к Интернету «мы обращаемся, прежде всего, за оперативной информацией, поскольку сообщения о важных событиях появляются здесь обычно раньше, нежели во всех остальных СМИ»¹⁹. Если с материалами федеральных новостных СМИ мы знакомимся, как правило, чтобы узнать, что произошло в стране и в мире за последнее время (в этом случае процесс восприятия менее избирателен: мы просматриваем одну новость за другой), то о региональных сетевых изданиях мы чаще всего вспоминаем, когда сам факт события нам уже известен и нас интересуют свежие подробности. Именно по этой причине легкость поиска информации — один из тех факторов, которые, по всей вероятности, оказывают наибольшее влияние на предпочтение пользователями того или иного регионального новостного ресурса.

Следует также учитывать, что с функциональной точки зрения речь сетевых СМИ должна не только облегчать поиск информации посетителями сайта внутри соответствующих разделов, но и оптимизировать веб-страницу для обработки электронными поисковыми системами. Для этого необходимо «присутствие в тексте ключевых ориентиров, слов-крючков, за которые сеть ищковой машины вытаскивает именно данную публикацию данного сетевого СМИ в предоставляемый заказчику список ссылок»²⁰.

Таковы ключевые требования к текстам сетевых СМИ, связанные с выполнением ими функции информирования. Что же каса-

ется воздействия — это, с одной стороны, преодоление критического барьера адресата, а с другой (что особенно важно) — правильный выбор интонации, которая в сетевых СМИ является одним из важнейших факторов предпочтения.

Отношение россиян к он-лайн-СМИ парадоксальным образом сочетает в себе доверие и недоверие. С одной стороны, сеть воспринимается как не самый достоверный источник сведений. С другой — Интернет считается относительно свободным пространством, менее зависимым от воли государственного аппарата и интересов бизнес-структур, поэтому в Интернете россиянин ищет, прежде всего, независимые мнения и объективную информацию.

В своем стремлении уйти от официоза читатель сетевых СМИ оказывается крайне чувствительным к модальности речи. Поскольку на информационном рынке Санкт-Петербурга, как было показано в предыдущих разделах, представлено немало сетевых СМИ, посвященных одной и той же или близким темам и, следовательно, конкурирующих друг с другом, читатель имеет возможность выбирать то СМИ, тексты которого либо подчеркнуты нейтральны, либо с идеологической и эмоциональной точек зрения близки читателю.

В этом контексте оказывается закономерным, что петербургские сетевые СМИ демонстрируют различные способы проявления оценочности. В материалах сайта www.zaks.ru преобладает явная (прямая) оценка. Здесь авторское «Я» выражено вполне определенно — приведем в качестве примера три фрагмента из статьи «Подкоп под Петербург»²¹.

И тут, я думаю, возникла идея — скорее всего, у В. Путина — продать чудо-машину Петербургу для прокладки Орловского тоннеля. Контракт тоже, как я предполагаю, был пакетным: Петербург приобретает у фирмы Herrenknecht проходческий щит, а Р. Абрамович, избавляющийся от неликвида, взамен наносит Петербургу какую-то пользу;

Если передача «Новой Голландии» на условиях обременения и с полным отказом от контроля представляется авантюрой городского

руководства, то не меньшей авантюрой видится и строительство Орловского тоннеля с помощью щита диаметром 19 м;

Однако это неизбежно при том традиционном уровне безответственности, который сложился в Петербурге.

Инструментами выражения оценки здесь являются и ироничное окказиональное сочетание «нанести пользу», и явная демонстрация авторского мнения (хотя деятель и не указан: «представляется», «видится»), и, наконец, пресуппозирование (утверждение о безответственности, то есть все, что идет после слова «неизбежно», подается как само собой разумеющееся и не требующее подтверждения).

Явная (прямая) оценка преобладает на www.zaks.ru не только в аналитических статьях, что хорошо видно на примере заметки «Депутаты обсудили вид на „Лахта-Центр“». В первых двух абзацах материала содержится новость — рассказывается о том, как в Законодательном собрании прошли депутатские слушания, в ходе которых «впервые в практике работы городского парламента была применена новая норма регламента, увеличивающая (как и требовал президент Дмитрий Медведев) права непарламентских партий: им разрешили инициировать слушания по общественно значимым вопросам». Завершающий абзац, в отличие от двух первых, содержит недвусмысленную авторскую оценку: «Вот только президент не догадался потребовать, чтобы инициаторам слушаний на них давали слово. А поскольку указания не поступило, то яблочникам, предложившим провести слушания по этому закону <...> слова так и не дали. Спасибо, хоть позволили задавать вопросы докладчикам...»²². Говоря о том, что «президент не догадался», автор показывает абсурдность ситуации, а слова «спасибо, хоть позволили...» ставят автора в позицию сочувствующего «Яблоку», поскольку он благодарит за действие, направленное не на него, а на предмет речи (фракцию «Яблоко»).

Наконец, самым прямым средством выражения оценки, нередко применяемым в материалах www.zaks.ru, является использование оценочной лексики, например: «Покидая наш город, Валентина Матвиенко оставила после себя тяжелое на-

следие, состоящее из целого ряда спорных градостроительных проектов»²³.

Сайт www.karpovka.net, в отличие от www.zaks.ru, тяготеет к непрямой оценке. Так, публикация «В Александровском парке открывается газпромовский „Мини-город“», как и предыдущий текст, состоит из трех абзацев, однако авторская оценка в тексте напрямую не явлена. Авторы как бы предлагают читателю самостоятельно оценить событие (которым является открытие архитектурно-познавательного центра). И делается это на уровне текста: фраза из первого абзаца (где говорится, что архитектурно-познавательный центр «стал подарком городу от ООО „Газпром трансгаз Санкт-Петербург“») вступает в противоречие с последним абзацем, где приводится мнение градозащитников и информация, полученная от автора идеи: «Ранее градозащитники отмечали, что создание такого макета на территории объекта культурного наследия „Александровский парк“ недопустимо. В свою очередь автор идеи скульптор Александр Таратынов заявил корреспонденту „Карповки“, что этот объект не временный, а постоянный»²⁴.

В новостных материалах сайта www.fontanka.ru личностное начало практически отсутствует, однако в публикуемых на том же сайте аналитических статьях тон совершенно другой. Например, в обширном материале «В нашу гавань залетали „angry birds“»²⁵, посвященном Петербургскому экономическому форуму, оценочность присутствует разве что в предложении «К чести городских чиновников нужно отметить, что деловая программа у них действительно была насыщенной», а также в последнем (более неформальном по тону) разделе, где говорится о вещах не самых серьезных — о зонтах, которые были приготовлены для участников, о костюме В. Матвиенко, о содержимом портфелей для участников, а также о гастрономической стороне форума: «Кормили журналистов простенько, но сытненько. <...> В третий день к перловке положили свинину. Ну а десерт оказался выше всех похвал — печеньки или бисквиты, взбитые сливки и ягодки (были клубнички, были бруснички). Иными словами — голодными не остались, и то ладно. Зато кофе и чай оказались в наличии в неограничен-

ном количестве. Да еще с сэндвичами и пирожными, жить можно. Меню для участников форума несколько отличалось. На обед предлагался салат из пряных трав с манго и утиным филе...». На наш взгляд, в данной публикации (особенно в заключительной ее части) налицо стремление авторов интимизировать общение, уменьшив коммуникативную дистанцию (основными средствами интимизации являются разговорная интонация и неформальная тематика). По мнению Ю. Н. Караулова, стремление СМИ к интимизации общения пагубно сказывается на состоянии языка. Интимизация предполагает разговор на равных, и в то же время «СМИ основной массой читателей-слушателей воспринимается как учитель („старший“, „родитель“), как языковой авторитет и образец для подражания. В итоге мы имеем дело с общим снижением культурно-речевого уровня использования языка в СМИ, которое естественным образом отражается на повседневной языковой жизни общества, на „состоянии“ русского языка»²⁶.

Нам представляется, что постановка вопроса о речевой культуре по отношению к сетевым СМИ особенно важна, поскольку их аудитория — люди достаточно образованные и социально активные, преимущественно носители так называемой среднелитературной речевой культуры. Именно такие люди часто рассматривают речь СМИ как образец²⁷. Регулярно читая низкопробные тексты, носители среднелитературной речевой культуры непроизвольно усваивают некорректные речевые модели и начинают воспроизводить их в своей речевой практике. Такова ключевая проблема, связанная с речью сетевых СМИ. Однако, рассмотрев тексты петербургских изданий, мы обнаружили, что уровень речевой культуры в них не так уж и низок (если сравнивать с некоторыми общероссийскими новостными сайтами). В то же время некоторым региональным он-лайн-СМИ свойственны отдельные виды речевых ошибок. В частности, на сайтах www.zaks.ru и www.karpovka.net часто встречаются неуместные лексические и синтаксические повторы. В качестве вопиющего случая такой доходящей до абсурда шаблонности приведем фрагмент новости под названием «Немцов раздал брошюры „Путин.Коррупция“» с сайта www.zaks.ru.

«Борис Немцов на удивление сумел раздать свои брошюры. Никто из пришедших задержан не был», — сказала Курносова.

По ее словам, за действиями Немцова внимательно наблюдали сотрудники правопорядка, однако в происходящее они не вмешивались.

«После того как он раздал брошюры, вместе с единомышленниками он отправился на встречу в штаб движения Российского народного демократического союза», — сказала Курносова.

По ее словам, все время, пока Немцов двигался в троллейбусе до штаба РНДС, за ним ехало два грузовика с сотрудниками полиции²⁸.

Требования к оперативности размещения новостей у он-лайн-изданий намного выше, чем у печатных СМИ, в результате чего некоторые материалы попадают на сайты Санкт-Петербурга с опечатками, возникающими в результате поспешного и невнимательного редактирования, например: «Архитектурно-познавательный и туристский центр „Мини-город“ появился открыт сегодня в Александровском парке Петербурга»²⁹. Особенности подготовки материалов сказываются и на характере опечаток: поскольку большая часть текстов не набирается на клавиатуре, а компилируется из готовых фрагментов, для сетевых СМИ характерны не столько пропущенные буквы, сколько ошибки, возникшие в процессе копирования текстовых фрагментов, например: «Жизни Дмитрий Михайлов ничего не угрожает»³⁰.

В некоторых случаях создатели текстов пренебрегают правилами русского языка. Так, в размещенном на новостной ленте www.karpovka.net сообщении об открытии отеля «W» название отеля не заключено в кавычки ни в заголовке новости, ни в лиде:

На месте снесенного дома
на Вознесенском открыли отель W

08/06/2011 14

Сегодня в Петербурге была открыта гостиница W St. Petersburg. Ее разместили на Вознесенском проспекте, 6, где до 2007 года стоял доходный дом.

Отсутствие кавычек в данном случае не только создает впечатление небрежности, но и затрудняет восприятие заголовка: название отеля, состоящее из одной буквы, является редкостью, а поскольку оно завершает заголовок, читатель может воспринять это как опечатку, подумав, что часть заголовка была случайно удалена. В представленном фрагменте текста можно обнаружить и другой речевой изъян: вместо «доходный дом» следовало бы сказать «бывший доходный дом», поскольку имеется в виду первоначальное назначение здания (в советское время назначение дома 6 по Вознесенскому проспекту было изменено). Говорить о «доходном доме» в данном случае было бы уместно, если бы помещения дома действительно сдавались в аренду до того, как дом был признан аварийным. Однако это не так, тем более что первый доходный дом в постсоветском Петербурге открылся лишь в 2010 году на Коломяжском проспекте³¹. Таким образом, данная речевая ошибка связана с отсутствием у журналиста фоновых знаний.

Встречаются и некорректные лексические сочетания, никак не связанные с нехваткой фоновых знаний, например: «Полтавченко сделает велосипедную столицу»³² (возможно, это опечатка и авторы хотели написать «Полтавченко сделает из Санкт-Петербурга велосипедную столицу»); «Финны снесут квартал заводов на Охте и построят там офисы и торговлю»³³ (построить офисы можно, а торговлю нельзя).

Впрочем, на наш взгляд, неправильное словоупотребление — не самая распространенная и не самая опасная ошибка: в текстах практически всех сетевых СМИ можно обнаружить пунктуационные ошибки, на которые мы предлагаем обратить особое внимание. Безобидные на первый взгляд и нечасто упоминаемые в работах о культуре речи в СМИ, они присутствуют на веб-порталах петербургских СМИ в большом количестве, загрязняя речевую среду и нанося тем самым значительный вред языку в целом. Если неадекватное словоупотребление, чрезмерную шаблонность и другие подобные погрешности мы склонны замечать (хотя бы потому, что они затрудняют восприятие и портят впечатление от текста), то, например, поставленный вместо тире

дефис («Безопасность дорожного движения - одна из самых важных задач, которые ставятся перед ГИБДД в последние годы»³⁴) или отсутствующая в нужном месте запятая («...и если где-то есть велосипедный рай то только там»³⁵; «Впрочем в Петербурге в ближайшее время последует стабилизация роста Интернет-аудитории»³⁶) почти всегда останутся незамеченными, так как читаются он-лайн-материалы очень быстро. А ведь таких ошибок в текстах сетевых СМИ множество³⁷.

В то же время именно совокупность текстов, которые человек читает, формирует его представление о норме, зачастую неосознаваемое. Окруженный пунктуационно некорректными текстами, носитель среднелитературной речевой культуры перестает видеть разницу между тире и дефисом, а также, составляя текст, произвольно пропускает запятые только потому, что в большинстве текстов, с которыми он знакомился в течение последних лет, запятых в аналогичных позициях не было. Впоследствии, составляя тексты, предназначенные для других людей, такой человек, сам того не подозревая, передает вирус небрежности и безграмотности дальше. Массовость подобных ошибок и их незаметность для массового читателя, внимание которого сосредоточено на содержании текста, — именно эти два фактора, как нам представляется, определяют крайне пагубное влияние пунктуационных ошибок в СМИ на уровень грамотности в обществе. Заметим, что информационные порталы общего профиля (www.fontanka.ru, www.gazeta.spb.ru, www.dp.ru и др.) содержат в среднем меньше ошибок, чем отраслевые и тематические новостные сайты, такие как www.adlife.ru, www.spbvoditel.ru, www.pocar.spb.ru. Впрочем, и среди специализированных сайтов есть такие, где уровень речевой культуры можно считать весьма достойным, — например, www.geobusiness.ru и www.ci.ru.

Наконец, упомянем еще одну не столь критичную, однако спорную речевую практику, неоднократно встречающуюся в текстах петербургских он-лайн-СМИ (особенно часто — на сайте www.dp.ru). Мы имеем в виду употребление без расшифровки специфической лексики, имеющей хождение в Интернете и понятной далеко не каждому адресату сетевых СМИ, например:

«Комментаторы к внесенным предложениям отнеслись неоднозначно: некоторые предположили, что все описанное — не более чем форма Интернет-троллинга»³⁸.

Подводя итог, мы можем заключить, что сетевые СМИ превратились в одну из основных сред массового общения — в мире, стране, Санкт-Петербурге и т. д. Следовательно, к их речевому облику предъявляются высокие требования, в особенности с учетом их сильного воздействующего потенциала. Вместе с тем с точки зрения речевой культуры рассмотренные нами он-лайн-СМИ выглядят весьма неоднородно, от приемлемого уровня до низкого. Это порождает проблемы и задачи как для самих редакций, так и для системы профессиональной подготовки кадров журналистов и редакторов.

Примечания

¹ Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2004.

² Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М., 2006.

³ Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2008.

⁴ На некоторых сайтах комментарии могут оставлять только зарегистрированные пользователи, но это скорее исключение, чем правило.

⁵ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005. URL: <http://evartist.narod.ru/text16/026.htm>.

⁶ URL: <http://www.fontanka.ru/2011/02/02/139/>. Здесь и далее подчеркивание в цитируемых фрагментах обозначает гиперссылку, присутствовавшую в оригинале. Жирным шрифтом, напротив, выделены места, отмеченные нами.

⁷ URL: http://www.dp.ru/a/2011/09/15/Kommunisti_vnesli_v_Gosdu/.

⁸ URL: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/267609/silnaya_polovina.

⁹ URL: http://www.dp.ru/a/2011/09/16/blageri_vijasnili_kak_vo/.

¹⁰ Сиротинина О. Б. Основные критерии хорошей речи // Хорошая речь / под ред. М. А. Кормилицыной и О. Б. Сиротининой. Саратов, 2001. С. 16-28. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_139. Ср. также с высказыванием Е. Н. Ширяева: «Культура речи — это такой набор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» (Ширяев Е. Н. Современная теоретическая концепция культуры речи // Культура русской речи. М., 2000. С. 13).

- ¹¹ Карпова Т. Б., Фибиш Т. Г. Дискурс сетевых СМИ // Вестн. Перм. ун-та. 2009. Вып. 6. С. 20–23.
- ¹² URL: <http://karpovka.net/>.
- ¹³ URL: <http://www.gazeta.spb.ru/536231-0/>.
- ¹⁴ URL: http://www.mr7.ru/news/politics/story_45776.html.
- ¹⁵ URL: <http://karpovka.net/2011/09/27/27375/>.
- ¹⁶ URL: <http://karpovka.net/>.
- ¹⁷ Рассматривались как собственно сетевые СМИ, так и сетевые версии печатных СМИ (например, www.dp.ru).
- ¹⁸ Числами в скобках на сайте www.baltinfo.ru было обозначено количество комментариев к данной новости.
- ¹⁹ Костыгова Ю. В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ce516fc328fb5654c-3256c01002a0e0a>.
- ²⁰ Карпова Т. Б., Фибиш Т. Г. Указ. соч. С. 20.
- ²¹ URL: <http://www.zaks.ru/new/archive/view/83026>.
- ²² URL: <http://www.zaks.ru/new/archive/view/81063>.
- ²³ URL: <http://www.zaks.ru/new/archive/view/84584>.
- ²⁴ URL: <http://karpovka.net/2011/06/15/22948/>.
- ²⁵ URL: <http://www.fontanka.ru/2011/06/18/080/>.
- ²⁶ Караулов Ю. Н. Культура речи и языковая критика // Русский язык в эфире: проблемы и пути их решения. М., 2000. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_609.
- ²⁷ Осина А. В. Хорошая речь и среднелитературная речевая культура // Хорошая речь.
- ²⁸ URL: <http://www.zaks.ru/new/archive/view/81086>.
- ²⁹ URL: http://saint-petersburg.ru/m/302900/dostoprimechatelnosti_peterburga_predstali_w_bronzow.html.
- ³⁰ URL: http://www.neva24.ru/a/2011/10/04/Dagestanci_ubili_fanata_C/.
- ³¹ URL: http://www.dp.ru/a/2010/03/03/Dohodnij_dom_v_Peterburge/.
- ³² URL: <http://www.neva24.ru/>.
- ³³ URL: <http://karpovka.net/2011/09/20/27183/>.
- ³⁴ URL: <http://www.spbvoditel.ru/>.
- ³⁵ URL: <http://nocar.spb.ru/>.
- ³⁶ URL: <http://adlife.spb.ru/news/7905.shtml>.
- ³⁷ Некоторые типичные пунктуационные ошибки предопределены спецификой используемого для обработки электронных текстов программного обеспечения: в частности, тире может превратиться в дефис в результате копирования и вставки текста.
- ³⁸ URL: http://www.dp.ru/a/2011/09/30/Blogeri_pridumivajut_predv/.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводить итоги и обобщать результаты нашего коллективного труда — это сложная задача, возможно даже — задача, не имеющая решения. С одной стороны, сетевые СМИ стали неотъемлемым элементом современной медиасистемы, и, соответственно, они находятся в непрерывном развитии, которое не предполагает итоговых заключений. Напротив, их динамичная практика будет день за днем ставить перед исследователями вопросы, в том числе и такие, которые окажутся (покажутся) принципиально новыми. Авторы монографии могут считать, что отчасти достигли своих целей, если им удалось нащупать проблемные узлы в этой тематике и тем самым наметить линии дальнейших теоретических и эмпирических изысканий. В написании монографии приняли участие начинающие исследователи, которые привнесли в нее знание производственных реалий сетевой прессы, медленно осваиваемых академической наукой. Есть надежда, что именно это поколение специалистов успешно продолжит и разовьет сегодняшние опыты осмысления трансформаций журналистики в ее сетевой конфигурации.

В то же время в различных разделах монографии возникали тезисы о том, что обновление технологической экипировки побуждает обращаться к тем же проблемам, которыми журналистская наука озабочена едва ли не на всем протяжении своего существования. Это относится, например, к поиску сбалансированного сочетания производственно-экономической рациональности и творческой свободы автора, к достижению взаимопонимания между «писателем» и «читателем» (который решительно расстается с одномерным статусом потребителя информации), к типологической определенности СМИ, к культуре речевого общения и пр.

С другой стороны, мы сознательно ограничили свою тематику сетевыми СМИ мегаполиса. Однако это лишь по первому впечатлению означает сужение угла зрения на объект изучения. Если оценивать круг вовлекаемых в исследование проблем, то это, скорее, расширение масштабов анализа, причем опять-таки до уровня, фактически, безмерности и нерешаемости. Мегаполис (или, чуть сниженно, современный город) провоцирует создание и использование особой исследовательской идеологии в подходе к медиа. Не будем углубляться в специальные рассуждения. Посмотрим на пример — тематику семинара Media & The City (Медиа и город), организованную в 2012 году Католическим университетом Милана. Вот в кратком виде некоторые направления для дискуссий:

- представление в медиа городов и социальных процессов;
- города как среда использования медиа и влияние медиа на бытие городов;
- присутствие медиа в городских контекстах и социальных процессах (включая новые формы архитектуры, воздействие безопасных технологий, новые формы взаимодействия с городскими местами);
- воздействие медиакомпаний на городские контексты (включая стратегии привлечения медиакомпаний в города, воздействие на качество жизни и др.)¹.

Город пронизан медиа во всех своих измерениях, он формирует свою медиасреду и одновременно фатально зависим от нее. В этих отношениях нет мистического наваждения или оснований для страха за человека и общество, это — жизнь, повседневная, предметная и познаваемая научной мыслью, хотя и ценой огромных усилий. Конечно, нынешний медиаполис как целостное образование сложился под мощным влиянием именно сетевой прессы и сетевых систем в целом. Но вместе с тем сетевые ресурсы отрицают географические границы или, по меньшей мере, делают их размытыми и проницаемыми.

¹ URL: http://mail.rambler.ru/m/redirect?url=http%3A%2F%2Ftwg.ecrea.eu%2FMC%2F%3Fpage_id%3D65;href=1.

Сетевые издания — космополиты XXI века, и это качество прививается как журналистам, так и обитателям города. Город как физическая и социальная реальность есть — и он растаял благодаря безграничности общения. Он нанесен на карту, и в то же время каждый его обитатель живет в условиях глобального медиаполиса.

Наш исследовательский коллектив продолжит изучать затронутую тематику. Ее нельзя не продолжать, она вмещает в себя мировоззренческие, социальные, политические, психологические, культурологические, профессионально-прикладные аспекты понимания современной журналистики и массово-коммуникационных процессов. Понимания, которое не предполагает окончательного подведения итогов.

Научное издание

СЕТЕВЫЕ СМИ РОССИЙСКОГО МЕГАПОЛИСА

Под редакцией
проф. И. Н. Блохина,
проф. С. Г. Корконосенко

Корректор М. Л. Махлаева

Верстка Е. П. Смирновой

Подписано в печать 29.11.2011. Формат 60X84¹/₁₆
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC. Печать офсетная.
Печ. л. 13,75. Тираж 150 экз. Заказ 160.

Отпечатано в Лаборатории оперативной печати факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26