



УДК 76.0  
ББК 76.0

## МЕДИЙНЫЙ СЕГМЕНТ ИНТЕРНЕТА: НОВОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ

Рец. на кн.: Интернет-СМИ: Теория и практика [Текст] :

учеб. пособие для студентов вузов

/ под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

*О.А. Козлова*

Современный человек предпочитает получать информацию из сетевых СМИ: удобно, оперативно, мобильно, доступно, мультимедийно, интерактивно, политематично. Виртуальные тиражи крупнейших информационных порталов, определяемые количеством посещений, зачастую превосходят реальные тиражи печатных СМИ. Новая тенденция определяет высокий спрос на специалистов, обладающих навыками создания и редактирования контента для сетевых ресурсов различного профиля.

В этой связи каждое новое пособие по интернет-журналистике вызывает особенный интерес как у теоретиков, так и у практиков онлайн-медиа. Коллективный труд «Интернет-СМИ: Теория и практика» исключением не стал. На его страницах многоаспектно освещаются процессы, происходящие в медийном сегменте Сети.

Над учебным пособием работали исследователи факультета журналистики МГУ: специалист по медиаэкономике, профессор Е.Л. Варганова, директор интернет-проектов агентства РИА Новости Н.Г. Лосева, авторы целого ряда публикаций по интернет-журналистике Л.Л. Лукина и И.Д. Фомичева и др.

Книга разделена на две части: теоретическую и практическую. В первой – «Теоретические подходы к изучению интернет-СМИ» – сетевые издания рассматриваются с типологической, социологической, правовой точек зрения.

Обсуждаемый в последние годы процесс конвергенции СМИ комплексно характеризуется в главе «Медиаиндустрия и конверген-

ция». Е.Л. Варганова говорит о трех уровнях конвергенции. На технологическом уровне происходит объединение всех типов цифровой информации и медиаконтента («в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях»). Потребитель имеет возможность получать продукцию всех типов СМИ посредством «единого экрана»: компьютера, планшета, мобильного телефона, цифрового телевизора. Содержание журналистского произведения в свою очередь тоже становится конвергентным. Сегодня это не только текст и картинка, но и вся совокупность мультимедиа: видео-, аудиоконтент, анимация и проч. На экономическом / индустриальном уровне конвергенция рассматривается как интеграция трех отраслей: медиаиндустрии (печатные СМИ, телевидение, радио, производящие информационный продукт компании), компьютерной (информационные технологии) и коммуникационных индустрий (вещательные технологии, телекоммуникации и др.). Подобное слияние обеспечивает не только оптимизацию производства продукции СМИ, но и дает медиаконгломерату ощутимые экономические выгоды. На профессиональном журналистском уровне конвергенция реализуется как в подходе к созданию материалов, когда журналист, помимо написания текста, готовит фото- и видеоиллюстрации, владеет навыками работы с базовыми компьютерными программами, так и в зарождении новых интегрированных жанровых форм.

Попытки классифицировать сетевые издания стали появляться одновременно с ак-

тивным ростом виртуальных информационных ресурсов. Авторы книги, рассматривая Интернет как среду сосуществования различных видов коммуникации, предлагают описывать медийные сайты, применяя универсальную формулу анализа социальной коммуникации американского политолога и социолога Г. Лассуэлла, известную как модель пяти вопросов: кто говорит? что говорит? по какому каналу? кому говорит? с каким эффектом? Последовательно отвечая на вопросы, можно прийти к системе критериев, позволяющих выделить интернет-СМИ из общей массы сетевых образований.

Общие и уникальные свойства веб-изданий охарактеризованы в главе «Интернет-СМИ как часть медиасистемы». С новыми типами ресурсов классический инструментарий описания СМИ не всегда работает. Необходима его коррекция. Скажем, «география распространения информации в Интернете приобретает качество трансграничности, то есть независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований, что в корне отличает интернет-СМИ от традиционных медиа, которые чаще всего «привязаны» к конкретному географическому адресу своего производителя и реципиента-получателя». К оригинальным отличительным признакам онлайн-изданий исследователи относят мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность.

Мультимедийность подразумевает использование компьютерных технологий, позволяющих создавать многомерную информационную продукцию. Так, любой журналистский текст в Сети может сопровождаться фото-, аудио-, видеоматериалами, графикой. Все эти формы в совокупности воздействуют на пользователя, помогают ему более глубоко и детально воспринимать информационные потоки.

Под гипертекстом понимается особая форма организации текста, включающая в себя систему ссылок, отправляющих пользователя к другим текстам, иллюстрациям, аудио-, видеофайлам. Гиперссылок может быть бесконечное множество. Как результат, материал, обогащенный гипертекстуальными связями, приобретает трехмерность.

В Интернете, как ни в каком другом пространстве, возможна максимальная реализация коммуникативных возможностей. Журналистские произведения, размещенные на сетевых ресурсах, мгновенно становятся достоянием миллионов читателей. Интерактивно, в режиме реального времени они могут оценить текст, копировать ссылку на него в свои микроблоги (Twitter, Facebook, Вконтакте и др.), связаться с автором публикации и многое другое.

Благодаря исключительности природы веб-пространства возможности онлайн-изданий практически безграничны: круглосуточное обновление самыми последними новостями, доступность и удобство просмотра сайтов СМИ на разных электронных носителях в различных условиях, наконец, бесплатность информации.

Сетевые медиаресурсы анализируются в пособии и с точки зрения социологии. В главе «Социология интернет-СМИ» И.Д. Фомичева поднимает проблемы, с которыми сталкиваются социологи, исследующие интернет-пространство, описывает методы сбора информации в Сети, рассматривает направления эмпирических исследований интернет-СМИ, их особенности и перспективы.

Один из ключевых вопросов функционирования веб-изданий – правовой вопрос – ставится в главе «Правовое регулирование массовой информации в Интернете». Считать ли Всемирную паутину средством массовой информации? Распространяются ли нормы закона «О средствах массовой информации» на сетевые СМИ? Однозначно ответить на эти вопросы автор не берется. А.Г. Рихтер говорит о несовершенстве российского законодательства в этой сфере, в частности, о проблеме юридической дефиниции интернет-СМИ, о необходимости внесения поправок в статью о регистрации сетевых изданий, о борьбе с нарушениями авторского права<sup>1</sup>. Актуальный вопрос государственного контроля над содержанием онлайн-сообщений раскрывается на примере реализации европейскими странами, США программ по мониторингу материалов, распространяемых через Всемирную паутину. Законодательные тонкости в области виртуальных медиа, применение международных стандартов правового регулирования Интер-

нета автор иллюстрирует конкретными прецедентами, имевшими место в мировом судебном производстве.

Второй раздел книги «Практика развития интернет-СМИ и журналистики» будет полезен студентам отделений и факультетов журналистики, исследователям сетевых медиа, а также практикующим журналистам, связанным с производством и трансляцией медиаконтента.

Этапы освоения традиционными типами СМИ информационно-телекоммуникационной сети, первые эксперименты создания онлайн-газет, радио-, телеканалов, особенности их адаптации к новым условиям функционирования, оригинальный подход к пользовательской аудитории наглядно описаны М.М. Лукиной, Л.А. Кругловой и К.В. Лученко в главе «Старые» СМИ и новая медийная среда». Становление крупнейших зарубежных и российских сетевых медиаобразований – Gazeta.ru, Lenta.ru, rbc.ru, bbc.co.uk, Russia.ru и др. – прослеживается авторами с момента их возникновения до сегодняшнего дня.

Интернет-технологии позволили сетевым изданиям перейти в режим работы «24 на 7», 24 часа в сутки семь дней в неделю. Основной вектор – круглосуточное удовлетворение информационных потребностей аудитории. Конкурентоспособными становятся медиакомпании, находящиеся в постоянном поиске новых идей создания, передачи, оформления контента, вырабатывающие оригинальные информационные стратегии по привлечению новых пользователей. Например, высокими темпами развиваются интерактивные свойства ресурсов, проявляющиеся как на потребительском уровне, так и на уровне контента сайта. Производители максимально персонализируют контент, «передают его по запросу потребителя, выбирающего содержание соответственно своим интересам». Помимо этого читатели получают возможность самостоятельно управлять наполнением сайта: оставлять комментарии, оценивать материалы, задавать вопросы, публиковать собственные тексты, фотографии, дневники и пр.

Контенту интернет-СМИ посвящена отдельная глава учебного пособия. Характер контента обусловлен в первую очередь информационными запросами аудитории. Об-

новление ресурса раз в неделю уже не может устроить современного человека, привыкшего получать новые порции новостей ежеминутно в режиме онлайн и интерактивно откликаться на них.

В книге предложена на сегодняшний день, пожалуй, самая развернутая характеристика жанровой системы сетевых СМИ. Помимо классических жанров журналистики, встречающихся в Интернете (заметки, репортажа, комментария и др.), Н.Г. Лосева выделяет оригинальные мультимедийные и синтетические жанры. К ним она относит фотоленты (фоторепортажи, фотогалереи), слайд-шоу, подкасты, аудиоиллюстрации, видеоиллюстрации, потоковое видео, аудиослайд-шоу, интерактивную видеоколонку, интерактивный видеомост, мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, инфографику, информационные игры и др. Некоторые «новые» жанры назвать вслед за автором «жанрами» в традиционном понимании этого термина достаточно сложно. Скорее имеет смысл говорить не о жанрах, а об особом способе организации контента, о его форме, специально разработанной для удобства восприятия информации, для обеспечения максимальной наглядности информационно-емких ресурсов. Скажем, мультискрипт – это лишь новая технология, новый формат подачи материала, облегчающий навигацию по видеозаписи большого объема<sup>2</sup>. Он может использоваться как для интервью, так и для репортажей.

Ценную прикладную информацию будущие и настоящие журналисты могут почерпнуть в главке «Мультимедийная статья: особенности производства». Н.Г. Лосева детально рассказывает, как писать материал для онлайн-СМИ, какие мультимедийные средства необходимо использовать, как их грамотно сочетать, как правильно оформлять веб-статью и пр.

Огромный пласт информации в структуре сетевых массмедиа представлен пользовательским контентом. Подробно о нем в главе «Гражданские медиа». Главным образом внимание А.О. Алексеевой сосредоточено на блогинге, на роли блогов и блогеров в медиапространстве, на разновидностях современных онлайн-дневников. Сегодня мы сталкиваемся с явлением, когда блоги вступают в негласную конкурентную борьбу со средствами массовой информации. Зачастую уровень

доверия к материалам блогов значительно выше, нежели к публикациям онлайн-изданий. Безусловно, процессы, происходящие в социальных медиа, требуют дополнительного осмысления и изучения.

В главе «Работа конвергентной редакции», помимо особенностей функционирования редакции нового типа, выделены появившиеся в Сети профессии и ролевые функции журналистов. Речь идет об универсализации профессии. Онлайн-журналист должен уметь работать с фото- и видеотехникой, обладать навыками видеомонтажа, обработки иллюстраций, ведения репортажа в онлайн-режиме.

На конкретных примерах автор демонстрирует, как осуществляется планирование работы конвергентной редакции в ситуации разных новостных циклов. Условно можно говорить о трех циклах новостей: новость одного часа, новость одного дня, новость одной недели. «Важно распознать и предсказать время активной жизни информационного тренда<sup>3</sup>, – отмечает Н.Г. Лосева. – Это связано в первую очередь с тем, что производство мультимедийно упакованных материалов требует временных серьезных затрат, и, значит, нерационально тратить силы на сложный формат для упаковки новости, которая потеряет своего читателя через пару часов».

Глава «Интернет в профессии журналиста», написанная О. В. Смирновой, – это, по сути, справочник по сайтам (с указанием адреса), источникам официальной, финансовой, статистической, фактической и справочной информации, которые будут востребованы журналистами при создании текстов.

Авторам издания удалось взглянуть на онлайн-СМИ с разных сторон. Во-первых, как на часть медиаструктуры с уникальными свойствами и особенностями производства контента. Во-вторых, как на сферу социологических, правовых, маркетинговых исследований. Наконец, как на особую область журналистики, в которой роль потребителя не ограничивается пассивным восприятием информации. Все выводы, изложенные в пособии, базируются на результатах наблюдений, мониторингов, проведенных по исследовательской методике на факультете журналистики МГУ.

Ценность книги «Интернет-СМИ: Теория и практика» очевидна. Полноценных учебных

пособий по специфике и проблемам онлайн-медиа немного, их можно пересчитать по пальцам (см.: [1–3]). А между тем сетевая журналистика стремительно развивается. По данным Rambler Top100, сегодня в Рунете насчитывается уже 6 347 сайтов СМИ, по данным Liveinternet, таких ресурсов 7 079. Иными словами, эмпирические данные накапливаются, возникают новые, возможно, более эффективные варианты медийных решений, а значит, феномен интернет-журналистики необходимо исследовать и дальше.

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> В ноябре 2011 года, уже после выхода учебного пособия, вступили в силу изменения в закон РФ «О средствах массовой информации». Так, было дано юридическое определение интернет-СМИ. «Под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом». Производством СМИ признается «отдельный выпуск либо обновление сетевого издания», под распространением продукции СМИ понимается «предоставление доступа к сетевому изданию» (см. ст. 2 новой редакции закона). Поправки были внесены и в ст. 8 «Регистрация средства массовой информации». Теперь «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» может быть зарегистрирован как сетевое издание», а сайт, «не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является». Принцип добровольности регистрации сайта в качестве СМИ сохранился. Таким образом, если сайт не получил лицензию, он не является СМИ, а значит, не попадает под действие закона. При регистрации сетевого издания нужно будет указывать его доменное имя (ст. 10). При смене домена СМИ нужно будет перерегистрировать (ст. 11).

<sup>2</sup> Технология мультискрипта позволяет пользователю быстро, с высокой точностью найти интересующий его отрезок объемной видеозаписи. Как правило, мультискрипт включает несколько синхронизированных блоков информации. Просматривая в одном блоке фрагмент видеоматериала, в других можно видеть соответствующий фрагмент текстовой расшифровки с добавленными интерактивными возможностями.

<sup>3</sup> Информационный тренд – актуальные темы повестки дня, которые будут вызывать прогнозируемый интерес аудитории в течение продолжитель-

ного отрезка времени. Информационным трендом определяется стратегия освещения в СМИ той или иной темы, планирование редакционной работы.

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Калмыков, А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

2. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина. – М. : Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

3. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2006.