

Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа

М.К. Раскладкина
кафедра истории и теории журналистики
Ставропольский государственный университет,
отдел Интернет-проектов, Ставропольская правда
Ставрополь, Россия
marina@stpravda.ru

АННОТАЦИЯ

Пристальному вниманию российских и зарубежных исследователей в настоящее время подвергается сущность журналистики постмодерна, изменение ее функций, роли во взаимодействии средств массовой информации и коммуникации с окружающим миром. Интернет-журналистика, журналистика электронных сетей – феномен, вошедший в практику с развитием Интернета как нового коммуникационного канала. Отличия в процессе журналистского творчества и технологии производства информации для новой информационной среды столь велики, что требуют совершенно иного подхода ко всем аспектам деятельности журналиста.

Ключевые слова

СМИ, интернет-журналистика, новые медиа, контент.

Интернет-журналистика, сетевая журналистика, журналистика электронных сетей – название явления, пришедшего к нам в эпоху новых медиа. Самого определения “новых медиа” (новых средств информации и коммуникации), единого и всеми приемлемого, пока не существует. Е. Вартанова [Вартанова Е.В., 1998. – С. 97] подчеркивает, что наиболее отвечают сути понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа), сочетающие одновременно текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся); позволяющие, хотя и в разной степени, осуществлять интерактивную коммуникацию; “привязанные” к экрану – компьютерному или телевизионному.

На вопрос о том, когда в русскоязычном интернете появилось первое СМИ, достаточно трудно дать однозначный ответ. Логичным представляется этой датой считать 1995 год. События 1994 года (регистрация 17 марта домена RU – официальное начало существования российского интернета; запущен www-сервер RELCOM.RU, в рамках государственной программы “Университеты России” начинается создание опорной инфраструктуры, объединяющей университетские сети в различных регионах России; появление первого русского коммерческого веб-сайта “Россия-Он-Лайн (РОЛ) – все это знаменовало начало эры предоставления массового доступа в интернет [Российский Интернет: накануне больших перемен, 2000. – С. 9-19]) подготовили почву для интернет-журналистики. В марте 1995 г. “Учительская газета” первой из российских “традиционных” СМИ создает электронную версию (<http://www.ug.ru>). 10 октября открывается “РОМАН” — первый интерактивный литературный проект, если не считать “Буриме” (первая русскоязычная игра в интернете, а также первая полностью интерактивная страница в русской Сети, февраль). “РОМАН” был также первым опытом сетевой прозаической литературы (сетературы). Создатели: Роман Лейбов (Эстония), Леонид Делицын и Дмитрий Манин (США). В октябре-декабре — “Россия: выборы-95”: в Сети публикуется информация о ходе выборов в реальном времени. В ноябре открывается сервер “Инфоарт” (<http://www.infoart.ru>), который в дальнейшем стал крупнейшим информационным ресурсом, публикующим новости и аналитику на темы политики, экономики, науки, техники, культуры, спорта, искусства.

1996 год характеризуется активным ростом авторских проектов - домашние странички и колонки, создаваемые энтузиастами развития новой коммуникационной среды, явившиеся прообразами будущих сетевых газет. Это “Наши Сети” (<http://www.sharat.co.il/vesti/zametki.html>) – заметки Антона Носика об интернете в израильской газете “Вести” – первая постоянная “сугубо интернетовская” колонка в мировой русскоязычной прессе. В декабре того же года начинает выходить “Вечерний Интернет” (<http://www.cityline.ru/vi/current.htm>) – “ежедневное обозрение русской и мировой Сети”, под редакцией А.Носика, выпускавшего ежедневно, в течение почти трех лет свою авторскую колонку. Открывается “Паравозов-News” – заметки Александра Гагина. “Паравозов стал колумнистом-одиночкой, и его можно назвать вторым (после Антона Носика) русским сетевым журналистом. Благодаря оригинальному стилю, сочетавшему здоровую злость с неожиданным лиризмом, и актуальности регулярно подаваемого им материала, Иван Паравозов быстро снискал славу и почет в сетевом мире”. [Горный Е., Шерман А., 1999]. Становление авторских проектов очень похоже на молодые годы русской журналистики, когда журналы выпускались энтузиастами, имели смешной по теперешним меркам тираж — 200 экземпляров и существовали от нескольких месяцев до нескольких лет. Авторские проекты по сути своей некоммерческие, соответственно не конъюнктурны, свободны от многих ограничений, создаются ради удовольствия и являются действительно авторскими.

Так как интернет — это компьютерная технология, первыми к ней получили доступ негуманитарии, которым пришлось осваивать новую текстовую (даже гипертекстовую) среду. Оффлайновые журналисты просто не понимали, зачем нужен интернет и что туда писать.

Жанр обозрений Сети, приучивший читателей к ежедневному чтению электронного издания, особенно интересен, так как дает представление об одной из новых социальных функций журналистов в недалеком будущем. [Засурский И., 1999]. С этих колонок, писавшихся вначале “про себя”, частью “про других” и позже – “для других”, возникла сетевая журналистика и начиналась деятельность “колумнистов”-журналистов. Постепенно в Сети возникали различные сайты – в основном компьютерной или околокомпьютерной тематики, переводы западных публикаций, сетевая литература, электронные версии печатных газет.

Первым профессиональным общественно-политическим проектом с четкой структурой, концепцией, постоянным штатом журналистов считается *Gazeta.ru* (<http://www.gazeta.ru>), возникшая в 1999 году при слиянии интересов Фонда эффективной политики (ФЭП) и нефтяной компании “ЮКОС”. Политтехнолог Глеб Павловский, глава эффективной политики нашел “изящное решение вопроса о финансировании экспериментов в области интернет-медийного строительства” [Носик А., 2001. – С.12]. Для “ЮКОСА” запрашиваемые суммы казались попросту незаметными, в то время как по сетевым меркам это была, вероятно, самая крупная инвестиция в русский контент за всю его недолгую историю, особенно с учетом недавнего кризиса 1998 г. Первая *Gazeta.ru* представляла собой набор авторских рубрик, вели которые известные тогда сетевые деятели: Норвежский Лесной, Роман Лейбов, Дмитрий Турецкий, Александр Гагин и прочие – фактически вся журналистская “элита” Рунета, благодаря чему очень быстро стала популярна.

“В полной мере оценив влияние и потенциал принадлежащего ему издания, “ЮКОС” к середине лета 1999 года решил, что негоже оставлять столь полезный медийный инструмент в руках ФЭПа, если можно его забрать полностью под свой контроль... Отвечать за содержательную часть проекта согласился Владислав Бородулин, оставивший ради интернет-поприща пост главного редактора еженедельника “Коммерсантъ-Власть”. 13 сентября 1999 года стартовала новая, “бородулинская” версия “Газеты.Ру”, по многим параметрам принципиально отличающаяся от своей предшественницы (архив которой сохранился по адресу <http://gazeta.msk.ru>). Новая команда сделала упор не на сетевую традицию, контекст и гипертекст, а на использование возможностей интернета для оперативной публикации материалов вполне традиционной журналистской формы, с привлечением таких известных журналистов “коммерсантовской” школы, как Александр Кабаков, Наталья Геворкян, Валерий Панюшкин, Игорь Свиначенко и др. Жанр получившегося издания можно определить как “Коммерсантъ-Власть” с обновлением каждые 15 минут. Ничего подобного никогда не было не только в

прежней “Газете.Ру”, но и вообще в истории российской журналистики. Не приходится удивляться, что в новой своей ипостаси первая русская интернет-газета лишь упрочила позиции лидера на рынке ежедневной российской прессы” [Там же. – С. 15-16].

Через год ФЭП, последовательно придерживаясь линии проектов, обслуживающих политические интересы, создает ресурсы *Lenta.ru* (новостная лента) и *Vesti.ru* (ежедневная аналитическая газета). Задачи, поставленные перед “Лентой”: завоевание максимальной аудитории, создание эксклюзивной рекламной площадки, позволяющей ставить вопрос об окупаемости проекта, то есть о его привлекательности для коммерческого, а не политического инвестора, – были выполнены в полном объеме в намеченный срок.

Эти опыты показали следующее: в интернете можно создавать СМИ, которые будут обладать немалой популярностью и окупаться если не в экономическом плане, так в идеологическом – как инструмент влияния.

Осенью 2000 года стартует *Strana.ru* как рупор официальной пропаганды в интернете. Этот ресурс, который предполагалось целиком строить на “первичном”, эксклюзивном контенте, опирался на собственную новостную службу и информационные ресурсы государственных медиаструктур (ВГТРК, ИТАР-ТАСС, ОРТ). *Strana.ru* была призвана одновременно служить федеральным информагентством – со своими каналами получения эксклюзивной информации из властных структур и интернет-представительством в семи федеральных округах, каждый с собственной редакцией и корсетью, с многочисленными доменами третьего уровня – по федеральным округам и отдельным городам. Проект изначально честно позиционировал себя как официозный и затратный, не имеющий ничего общего с медиабизнесом. Выходя семь раз в неделю, *Strana.ru* совмещала функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства. Необходимо отметить, что на четвертом году функционирования структура сервера изменилась – вместо семи объединенных сайтов, повторяющих внешний облик “Страны”, но содержащих материалы только по данному округу, остался “головной” сайт, публикующий информацию без регионального деления.

К августу 1998 года число пользователей Сети в России достигло миллиона. Стало очевидно, что функционирование нового глобального средства массовой коммуникации, правовые основы развития, место в системе СМК, влияние на развитие мирового информационного пространства представляют интерес для исследователей и практиков.

Одной из важных проблем – и с научной, и с юридической точки зрения является отношение ресурсов интернета к средствам массовой информации. Часть исследователей употребляют понятия “четвертое СМИ” [Акопов А.И., 1999], новый вид СМИ [Акопов А.И., 1999].

Сторонники данного подхода основываются на том, что “под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма распространения массовой информации” (ФЗ. – Гл. 1. Ст. 2). Соответственно под “массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы”. Таким образом, определение “средства массовой информации” вполне подходит к информации на сайтах [Серго А, 2003. – С. 101]. Некоторые формальные критерии, заимствованные из традиционной прессы, на сегодняшний день единственные, которые могут быть применены при оценке СМИ в интернете, считает Е. Горный. “Не так уж важно, какие именно ресурсы в Интернете мы будем считать “настоящими” СМИ, а какие нет. Формальные критерии тиража, периодичности или регистрации в Министерстве печати и информации РФ здесь работают плохо. Сетевая среда ускользает от бюрократического регулирования, и большинство законодательных решений оказываются здесь просто неприменимыми [Закон, 1991]. Что действительно важно, так это то, что многие сетевые образования являются *de facto* медийными структурами, поставляющими информацию громадной аудитории” [Горный Е., 1999].

Но существуют и другие точки зрения. Интернет не ограничивается сайтами, содержащими “новостную” информацию, в нем находится масса личных страниц, интернет-магазинов, обновляющих лишь прайс-листы. К тому же, если

рассматривать интернет как средство массовой информации, придется регистрировать любого владельца сайта в соответствующем государственном органе [Кемрадж А.С., 2002. – С. 13].

И. Засурский в своем масштабном исследовании “Масс-медиа второй республики” определяет интернет как *набор коммуникационных каналов, коммуникационную среду* [Засурский И., 1999] А. Соколов конкретизирует это определение, исходя из сущностных функций, присущих Сети [Соколов А.В., 2001]: “Интернет – *глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий*”.

Нам представляется правильным отнести ресурсы интернета к *средствам массовой коммуникации* в соответствии с предложенной классификацией СМК опосредованного (непрямого) действия [Раскладкина М.К., 2002], подразделяя типы СМК в зависимости от каналов коммуникации.

Существует инициативный авторский проект закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”, подготовленный секретарем Союза журналистов России, доктором юридических наук профессором М. А. Федотовым, выделяющий самостоятельную категорию “сетевое СМИ” и определяющий его правовой режим. Терминологически понятие “сетевое СМИ” более верно, чем распространенное “электронное СМИ”, в связи с тем, что понятие “электронное СМИ” в законодательстве порой применяется к телевизионным и радиопрограммам, а “электронное издание” означает электронный документ (группу электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде (не обязательно посредством интернета) [Серго А, 2003. – С. 102].

Термин “ресурс” исторически закрепился за комплексами страниц – сайтами, порталами. Число ресурсов, представляющих медийный сегмент интернета (так называемая сетевая пресса, сетевые СМИ, интернет-СМИ, онлайн-СМИ) и его русскоязычной части – Рунета, что является интересом нашего исследования, постоянно растет.

Существует множество попыток классифицировать интернет-СМИ по различным основаниям – по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента [Акопов А.И., 1999; Акопов А.И., 2000; Костыгова Ю., 2002].

А. Носик [Носик А., 2001] выделяет две большие группы: *СМИ общего профиля*, включая в них сетевые СМИ (электронные газеты, инфорпоралы, электронные журналы, интерактивные СМИ) и электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств), и *специализированные СМИ* (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, интернет и пр.). Ранее этим же автором [Российский Интернет: накануне больших перемен, 2000] предлагалось два подхода к классификации медиа-ресурсов в зависимости от уникальности контента: 1) *интернет-версии* традиционных СМИ и *первично-сетевые* издания; 2) “*производители*” (добывающие новости сами) и “*организаторы*” (“упаковывающие” чужие сообщения в удобный для навигации и просмотра формат) новостных потоков.

Разработчики портала “Smi.ru – средства массовой информации в интернете” медиа-ресурсы классифицируют по четырем типам: “*бумажные*” (т.е. сетевые версии традиционных СМИ), *сетевые СМИ* (не имеющие традиционных аналогов), *сетевые агентства* (занимающиеся поиском информации и распространением по различным каналам, включая интернет), *электронные СМИ* (сайты радио- и телеканалов).

Иван Давыдов, руководитель исследовательского отдела интернет-департамента ФЭП, предлагает более подробную классификацию:

1. *собственно сетевые издания* (то есть такие, которые выходят только в интернете);
2. *сетевые версии традиционных СМИ*.

Далее сетевые СМИ могут быть подразделены *по типу представленного на них контента*; здесь возможны две классификации:

1. новостные, комментарийные, смешанные;
2. авторские, редакционные, смешанные.

Возможны также классификация по *тематике*: монотематические (внутри этой группы деление может стать почти бесконечным ввиду обилия вариантов представленных монотематических ресурсов) и политематические; и классификация по *принадлежности*: принадлежащие государству; принадлежащие медийным группам; политическим группам; бизнес-группам; независимые (впрочем, на данный момент не существует сколько-нибудь значимых независимых медийных ресурсов).

Кроме того, существенно деление, которое, несмотря на используемую терминологию, относится не столько к географическому положению редакций конкретных ресурсов, сколько к *аудитории*, на которую данные ресурсы ориентированы в первую очередь: общероссийские ресурсы; региональные ресурсы (к данному типу могут быть отнесены также зарубежные русскоязычные ресурсы, ориентированные на относительно узкие диаспоры).

В ранее делавшихся попытках классификаций уделялось также внимание различным элементам интерактивности внутри ресурсов разных типов. В настоящее время элементы интерактивности не играют существенной роли для наиболее значимых медийных интернет-ресурсов. Многие лидирующие проекты внутри этого сектора вообще не имеют интерактивных элементов [Давыдов И., 2000].

Вопрос классификации может показаться узкопрофессиональным, но он видится важным в силу необходимости определения места и роли Интернет-СМИ в системе традиционных средств массовой информации.

Какой видят исследователи журналистику в мире новых технологий? Можно выделить следующие аспекты изучения проблемы: 1) работа журналиста, использующего новые технологии, в традиционных медиа; 2) работа журналиста, формирующего собственно сетевой контент; 3) интеграция традиционных СМИ и новых медиа, ее роль в создании новой информационной среды.

В каждом случае внимания заслуживают следующие аспекты: социальная сущность журналистики; технологическая сущность; профессиональные критерии; профессиональные особенности. В рамках подхода к теме рассмотрим некоторые из них, удостоенные внимания исследователей и практиков.

М.В. Шкондин, определяя суть единой общей функции массовой коммуникации в любой сфере деятельности "...в том, чтобы обеспечить переход индивидуальных, групповых духовных продуктов, которые в процессе развития условий жизни общества создаются или приобретают социальное значение, в достояние общественного сознания, создать механизмы хранения, потребления, использования этих продуктов соответствующей массовой аудиторией", утверждает, что организация этой функции принадлежит средствам массовой коммуникации. СМИ же организуют массовую коммуникацию, "выполняя общие функции по отношению к различным сферам творческой, созидательной деятельности, обеспечивая усвоение этих продуктов массовой аудиторией, ее различными составляющими" [Шкондин М.В., 2003. – С.14]. Исследователь высказывает опасение по поводу отождествления понятий "средства массовой информации" и "средства массовой коммуникации", а также наметившихся в научной литературе акцентов на коммуникативной функции журналистики. Недооценка информационно-производящей функции журналистики как самодостаточной творческой деятельности может отрицательно сказаться на развитии средств массовой информации в новом столетии.

Известный исследователь в области информационного общества профессор Елена Вартанова, заместитель декана факультета журналистики МГУ, утверждает, что интернет-журналистике принадлежит будущее. "У нас ни одно СМИ — и это уникальная российская ситуация — не сумело сохранить единое информационное пространство. Газеты в силу многих причин превратились в региональные или местные. Общенациональных ежедневных газет практически не сохранилось. Телевидение, сохранив универсальный доступ к населению, извратило понятие "средства массовой информации", вернувшись к старой модели "средства массовой пропаганды" или "средства массового развлечения". У интернет-журналистики в России появилась задача, своего рода вызов, который многих журналистов делает создателями единого общенационального информационного пространства. Есть проблемы с достоверностью, этикой, но журналистика в Интернете лучше, чем во многих других видах СМИ" [Вартанова Е., 2003].

Во взглядах на технологическую сущность журналистики новых медиа исследователи расходятся. Е. Вартанова [Вартанова Е., 2003] считает, что суть профессии сохранилась в силу того, что журналист как был создателем контента, информации, текста (под текстом в СМИ понимается все, что создано журналистом – и собственно текст, и фотография, и видео), так им и остался. В способах доставки контента как раз и произошли настолько радикальные изменения, что кажется, будто журналистика поменяла свою суть. Однако сохранилась творческая составляющая и необходимость создавать текст.

Профессор Дитрих Ратцке, директор Свободного российско-германского института публицистики при МГУ им. Ломоносова, предполагает, что в будущем главной задачей журналиста будет подготовка такой информации, которую адресат бы мог использовать, не прикладывая больших усилий. Он должен освободить адресата от большей части работы. Новым журналистам в электронных текстовых СМИ будет не столь важно давать комментарий [Ратцке, 1998. – С. 133].

Б.Н. Лозовский, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Уральского государственного университета, высказывает опасение, что журналистика потеряет значение профессии, заключающейся в поиске и обработке новости, в связи с увеличением количества вторичной информации, так называемого “бэкграунда” (это информация из вторых рук, которая уже кем-то собрана, обработана и выдана в свет), снижением критерия к ее отбору. “Компьютеризация <...> означает облегчение журналистского ремесла, но она сопровождается более высокими интеллектуальными требованиями к самому труду журналиста” [Лозовский Б., 1998. – С. 176].

Компания Rainieier, проведя в феврале 2002 г. исследование об использовании журналистами интернета, заключает: “Данные показывают, что интернет сделал журналистов более ленивыми в получении собственной информации... в связи с чем публикуемые в сети новости должны быть качественнее, чем когда-либо” (Цит. по: Бедулин).

Все возрастающую роль интернета как вторичного коммуникативного канала, одного из основных источников получения информации для журналиста, подтверждает исследование, проведенное журналом “СРЕДА”, на тему “Использование в средствах массовой информации ресурсов Интернет” [Там же]. Ставилось целью выявить влияние глобальной Сети на работу журналистов. 43% опрошенных заявили, что основным источником получения новостей для них является интернет. В среднем 38,2% материалов готовится с использованием глобальной сети, основная роль которой при этом – “дополнение цифрами и фактами о событиях”. На вопрос о доверии к информации, полученной в интернете, положительно ответили 96% опрошенных.

Последний тезис, по нашему мнению, требует пристального внимания и изучения. Столь высокая степень доверия к указанному каналу информации может объясняться существующим в сознании потребителя мифом о “неподконтрольности”, “независимости” сетевых ресурсов либо элементарным незнанием структуры сети, технологии и идеологии размещения материалов, неумением отличать качественные источники от каналов дезинформации и “PR-упражнений”. Называются различные технологии, широко используемые через интернет в политическом пиаре: отмыв информации, имитация субъекта, технология компромата, распространения слухов и т.д. [Щепилова Г., 2001. – С.43]. Интернет как полимедиа-среда в силу специфических особенностей дает современным политикам новые возможности по сравнению с классическими средствами массовой информации и коммуникации. Этот тезис прекрасно иллюстрирует доклад Фонда эффективной политики “Использование интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса. Теория и практика” (ФЭП, 2001. – www.fep.ru), а конкретно – его раздел, посвященный конкретным схемам решения коммуникативных задач посредством интернет-технологий. Многие из этих схем использовались или используются до сих пор в журналистской практике интернет-СМИ для публикации тех или иных фактов и мнений, которые по тем или иным причинам не могут быть поданы в явном виде

Отдельно в этом ряду стоит проблема первоисточника, полученная интернетом “в наследство” от традиционных СМИ. “Ссылаться на агентство Reuters, CNN или Associated Press все уже научились. А как доходит дело до Интернета -

воцаряется гробовая тишина, наводящая на мысль о том, что информация, которую ты уже читал в Сети две-три недели назад, самозародилась в данном конкретном СМИ самым что ни на есть волшебным образом” [Носик А., 1999].

В той степени, в какой имеются различия в специфике выпускаемого информационного продукта, его структуре и системе производства, принципиальные отличия имеет и технология работы редакций традиционного СМИ и сетевого издания. Для нас эти различия играют определенную роль, поскольку связаны с характеристиками производимого контента, о чем будет сказано ниже. Для сравнения выбраны следующие параметры: контроль качества контента, контроль формата, контроль графика, контроль внешнего вида издания.

1. Контроль качества контента

Любой информационный продукт, независимо от вида его производства – газета, радио, телевидение, сетевое СМИ - должен соответствовать предъявляемым ему качественным критериям, таким как оперативность, достоверность, ясность и четкость изложения, достаточная фактурная наполненность, отсутствие неточностей и ошибок. Контроль над этим осуществляет служба выпуска издания. В газете и сетевом СМИ эти задачи и способы их решения идентичны – качество всей информации должно подвергаться контролю. Но главным отличием производственного процесса в традиционных – “бумажных” СМИ является необратимость и линейность процесса. То есть на определенном технологическом этапе заканчивается возможность внесения изменений в текст и внешний вид. Специфика же сетевого СМИ состоит в том, что в течение дня можно вносить исправления в новость либо уточнения в следующую версию этой новости по мере развития событий, совсем снять ее с ленты или при смене даты не помещать в архив. Таким образом, необратимость приобретает относительный характер.

2. Контроль формата

Заданный формат (графический модуль) в сетевом СМИ поддерживать и проще, и сложнее, чем в “бумажном”. Преимущество состоит в том, что в интернете нет формальных ограничений места и объема. Количество и объем информации может быть практически неограниченным, у нее в зависимости от графического модуля есть свое место. Различие состоит в том, что читатель охватывает глазами всю газетную полосу, посетитель сайта должен увидеть на экране нужную информацию, пользуясь которой, он примет решение о дальнейших действиях.

Проблема объема текста в интернете, как упоминалось выше, с технической стороны решается проще, чем в газете, вследствие “безразмерности” экрана. Но, как показывает практика, оптимальный строк сообщений – не более 60 строк (исключая документы и информацию на специализированных сайтах). Это связано со спецификой восприятия текста с экрана и другими параметрами, изучение которых представляет научный интерес.

3. Контроль графика

Электронное издание обновляется круглосуточно, в режиме on-line (реального времени). Выражение “у on-line нет deadline” означает, что в сетевых изданиях нет понятия времени выпуска, его начала и окончания. Они обязаны отреагировать на событие моментально. И как следствие жесткой конкуренции в информационном поле, образуемом электронными СМИ, они используют способ парциальной подачи информации. С одной стороны, этим достигается значительная экономия времени и возможность оперативного реагирования, а главное – первоочередности. В сетевых СМИ возникают синтетические модификации информационного жанра - так называемая разработанная новость и on-line репортаж [Раскладкина М.К., 2001. – С. 163-164]. С другой стороны, с использованием этого метода отпадает необходимость подготовки полноценного фактурного материала, потому что основой информационной концепции деятельности интернет-СМИ становится сам процесс обновления новости.

По сути сетевое издание есть нечто среднее между ежедневной газетой и радио или ТВ. График интенсивности работы в отличие от “пикообразного” газетного представляет собой ровную линию, снижающуюся к концу дня.

4. Контроль внешнего вида

Интернет-издание в большей степени, чем газета, должно строго придерживаться разработанного графического модуля, поскольку этот процесс автоматизирован. Практически контроль внешнего вида сетевого издания сводится к манипулированию вниманием читателя путем перемещения новостей (по определенной схеме) с одного места на другое, добавлением и заменой в течение дня иллюстраций к текстам и заменой самих текстов, использованием привлекающих заголовков и анонсов.

Более подробно сходство и различие функций служб выпуска в сетевых и “бумажных” СМИ мы рассматривали на примере интернет-СМИ *Gazeta.ru*. [Раскладкина М.К., 2002; Раскладкина М.К., 2003].

Столь подробное обращение к технологическому процессу связано в первую очередь с упоминаемыми выше различиями в восприятии информации с бумажного и электронного носителя.

Якоб Нильсен, специалист по интернет-эргономике (*webusability*), пишет в своей работе “Как пользователи читают веб-страницы”: “Они не читают их. Люди редко внимательно читают веб-страницы. Вместо этого они просматривают страницу, выхватывая из нее отдельные слова и предложения. <...>

Следовательно, текст веб-страниц должен быть пригоден для быстрого просмотра. Добиться этого помогут следующие приемы:

- выделение ключевых слов (одним из приемов, используемых для выделения, являются гиперссылки, можно также использовать вариации начертания символов, цвет и т.д.);
- использование информативных (а не “броских”) подзаголовков;
- маркированные списки;
- выделение каждой мысли в отдельный абзац <...>;
- использование принципа перевернутой пирамиды, при котором текст начинается с выводов;
- как минимум в два раза меньший объем, чем обычно” [Нильсен Я. 2000].

Причины того, что пользователи не читают, а просматривают текст в интернете, состоят не только в том, что с экрана читать труднее, чем с бумаги, но и в том, что информация структурирована по принципу гипертекста, линейность восприятия нарушена, а объем доступной информации огромен.

Эти различия столь велики, что требуют совершенно иного подхода ко всем аспектам журналистского творчества в интернете. И главный вывод: информация, подготовленная для традиционного издания, не может быть автоматически размещена в сетевом.

Таким образом практика ведет к созданию технологии, предполагающей наличие сразу нескольких типов визуализации информации, то есть в прямом смысле “мульти-медиа”. Это означает, что редакция готовит контент не для определенного СМИ, а для различных носителей – газеты, сайта, теле- и радиозфера – в соответствии с графиком выпуска. Причем подготовкой контента для каждого из носителей должна заниматься своя отдельная служба выпуска (поддержки), а редакция остается единой. Контент в каждом конкретном носителе должен быть адаптирован под его специфику и организован в соответствии с ней.

Такая модель уже реализуется в газете *Orlando Sentinel* (Флорида) – ее сотрудники становятся универсалами после заключения ряда альянсов с теле-, радио- и интернет-компаниями. Репортер *Orlando Sentinel* может получить задание подготовить краткую заметку в онлайн-службу, радио- или телерепортаж, рассказывающий о развитии этого события, – к 12 часам и подробный материал для газеты – к 17 часам [Профессия – журналист, 2001. – С.50].

Более тесное взаимовлияние и взаимопроникновение сетевых и традиционных СМИ прогнозировал еще пять лет назад Е. Горный. “Сегодня невозможно представить себе ни одного крупного СМИ, будь то информационное агентство, газета, радиостанция или телевизионный канал, без своего представительства в интернете. При зрелом подходе владельцев такое представительство очень скоро перерастает функции “информационного сайта”, содержащего лишь общие сведения о СМИ и образцы производимой им инфопродукции, и становится самоценным информационным ресурсом, в некоторых отношениях превосходящим “оригинал”...

Они выполняют одну и ту же функцию, и их значимость в общественном сознании неуклонно сближается” [Горный Е., 1999].

Субъективную сторону творчества “сетевого” журналиста характеризует А. Акопов. “Бесспорно, сетевое издание, как и сетевая публикация, отличается от печатных аналогов... Писать для сетевого издания, конечно, не одно и то же, что для печатного. Это отличие касается ощущений, возникающих у пишущего. Автор сетевой публикации ощущает непосредственную связь с читателем, как если бы он не писал, а говорил присутствующему слушателю. Между ними нет ни расстояния, ни редактора, ни издательства, ни типографии. Коммуникация происходит практически в режиме реального времени, что, естественно, меняет стиль и характер изложения. Эти же ощущения у читателя. Когда он находится на связи, впечатление от читаемого текста совсем другое, чем от этого же текста, напечатанного в полученном по почте или купленном в киоске журнале или газете. <...> Поэтому в сетевом издании легко встретить (и отличить) оффлайновую публикацию, но вот сетевую (по всем ее признакам) в бумажном издании представить трудно!” [Акопов А.И., 2000].

Высочайшая конкуренция в мире СМИ требует от журналиста четкого осознания своей роли, определенных знаний специфики производимого информационного продукта, определенных умений и навыков. Потребностям времени отвечает введение специализации по интернет-журналистике во многих вузах, в частности МГУ им. М. Ломоносова, переподготовку по этой специальности, дополнительные курсы, входящие в планы факультетов журналистики университетов Киева, Ростова-на-Дону, Ставрополя. В число дисциплин учебного плана включаются: история интернет-журналистики в России; работа с онлайн-новостными источниками информации; проверка и обработка онлайн-материалов; интернет как среда социальных исследований; онлайн- и офлайн-взаимодействие сред работы; онлайн-журналистика — специфика и методы работы с текстом; редакторская работа онлайн; взаимодействие автора с читателем.

Мы рассмотрели лишь некоторые технологические аспекты деятельности журналиста в эпоху новых медиа. Пристальному вниманию российских и зарубежных исследователей в настоящее время подвергается сама сущность журналистики постмодерна, изменение ее функций, роли во взаимодействии средств массовой информации и коммуникации с окружающим миром и многие другие аспекты. Е. Корнилов определяет интернет как явление глобальной журналистики, придающей общемировой характер информационным процессам. Глобальная журналистика – печатная и электронная – создает мировое информационное пространство, что имеет громадное значение для развития человечества, как положительное (оперативное распространение информации, просвещение аудитории, ознакомление с достижениями культуры, техники, науки и т. д.), так и отрицательное (информационно богатые страны, обладающие глобальными системами, становятся еще богаче, информационно бедные – еще бедней). “Глобальные издания могут способствовать насаждению и утверждению жизненных ценностей и стандартов колонизаторского характера, унификации сознания, нивелированию этнических, национальных и культурных особенностей стран и народов. <...> Газеты и журналы, функционирующие в “Интернете”, позволяют бесконтрольно со стороны общественности распространять любые, в том числе фальсифицированные факты, присваивать чужую информацию и т. д.” [Корнилов Е.А., 2001. – С. 70-71] . Но нельзя не согласиться с утверждением, что создание глобальной журналистики как одной из важнейших социокультурных моделей является объективной реальностью, результатом развития цивилизации, интернационализации культуры.

Литература

- [Акопов А.И., 1999] Акопов А.И. Периодические издания. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. - Ростов-на-Дону, 1999.
- [Акопов А.И., 2000] Акопов А.И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета. – Ростовская электронная газета. – 2000. – №15 (45)
- [Вартанова Е.В., 1998] Вартанова Е.В. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. // Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. New

Technologien und die Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland. – Frankfurt am Main: IMK, 1998.

[Варганова Е., 2003] Журналист. – Школьная Компьютерра. – 11.4.2003. – <http://school.computerra.ru/vo/whomtobe/25708>

[Горный Е., 1999] Горный Е. Интернет для журналистов. // Русский Журнал. – 27.05.99 г. - <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gornu.htm>

[Горный Е., Шерман А., 1999] Горный Е., Шерман А. Александр Гагин. – Инфократия. – март 1999. – http://www.guelman.ru/vse_obozrev/gagin.htm

[Давыдов И., 2000] Среда, №11, 2000 Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад. – Среда. – №11. – 2000.

[Закон, 1991] Закон о средствах массовой информации от 27 декабря 1991 г. – ФЗ N2124-I.

[Засурский И., 1999] Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М., 1999.

[Кемрадж А.С., 2002] Кемрадж А.С. Обеспечение свободного доступа российских пользователей к сети Интернет, а также беспрепятственного информационного обмена // Правовые аспекты использования Интернет-технологий / под ред. А. С. Кемрадж, Д. В. Головерова. - М, 2002.

[Корнилов Е.А., 2001] Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-н/Д., 1999.

[Костыгова Ю., 2002] Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология. – Мир Internet. – 2002. - №4 (67).

[Лозовский Б., 1998] Лозовский Б. Новые СМИ для нового мира // Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. New Technologien und die Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland. – Frankfurt am Main: IMK, 1998.

[Нильсен Я., 2000] Нильсен Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена. – Пер с. англ. – СПб., 2000.

[Носик А., 1999] Антон Носик. Давайте ссылаться на Сеть. – Интернет. – 1999. – №3 (8). – http://www.gagin.ru/internet/8/7_1.html

[Носик А., 2001] Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика // Интернет для журналиста. – М., 2001.

[Профессия – журналист, 2001] И швец, и жнец, и он-лайн репортер // Профессия – журналист. – 2001. – №4 – С.50

[Раскладкина М.К., 2001] Раскладкина М.К. Психологическая основа модификаций информационного жанра в электронных СМИ // Международная научная конференция “Информация. Коммуникация. Общество. Тезисы докладов и выступлений. – СПб., 2001.

[Раскладкина М.К., 2002] Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований / Сборник научных трудов “Теория коммуникации & прикладная коммуникация”. Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002.

[Раскладкина М.К., 2003] Раскладкина М.К. Технологическая модель сетевых СМИ: контроль качества. На примере информационного сетевого проекта Gazeta.ru // Актуальные проблемы филологии и журналистики. Материалы 46-47 научно-методической конференции. – Ставрополь, 2003.

[Ратике, 1998] В кн. Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. New Technologien und die Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland. – Frankfurt am Main: IMK, 1998.

[Российский Интернет накануне больших перемен, 2000] Российский Интернет накануне больших перемен. – М., 2000.

[Серго А, 2003] Серго А. Интернет и право. – М., 2003.

[Соколов А.В., 2001] Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб: Изд-во РНБ, 2001.

[Чесанов А.А., 1998] Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. //Авт.-сост. Чесанов А.А. – СПб., 1998.

[Шкондин М.В., 2003] Шкондин М.В. СМИ или СМК: конкурс понятий // Тезисы научно-практической конференции “Журналистика в 2002 году. СМИ и вызовы нового века”. – М., 2003

[Щепилова Г., 2001] Щепилова Г. Интернет: новый канал для PR-упражнений // Профессия – журналист. – 2001. – №4.