

В.В. Кихтан

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

**ВЫСШЕЕ
ОБРАЗОВАНИЕ**



ББК 76.01

К 38

Рецензенты:

доктор филол. наук, профессор В.Т. Фоменко

доктор филол. наук, профессор О.В. Коновалова

Под ред. профессора Л. А. Кохановой

Кихтан В. В.

К 38 Информационные технологии в журналистике. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. (Серия «Высшее образование») — 160 с.

В книге обоснована роль интернет-журналистики в современных средствах массовой информации. Показан профессиональный подход к источникам информации и предложены методы работы в телекоммуникационных сетях. Определена роль информационных центров со специально обученным штатом сотрудников.

Книга предназначена для студентов, преподавателей и научных сотрудников факультетов гуманитарного направления. Она привлекательна для широкого круга читателей, интересующихся проблемами современной журналистики.

ББК 76.01

ISBN 5-222-04040-2

© Кихтан В. В., 2003

© Оформление: изд-во «Феникс», 2004

ПРЕДИСЛОВИЕ

Политико-экономическая революция, преобразовавшая за последнее десятилетие Россию и остальное постсоветское пространство, оказала сильнейшее влияние на современное общество. Однако помимо глобальных преобразований в политике и экономике мы являемся современниками еще одной революции — информационной.

Подобно тому, как в 1989 году была разрушена Берлинская стена, так и эта революция разрушает преграды между народами. Новые электронные магистрали соединяют Бишкек и Пекин, Вильнюс и Ванкувер, Душанбе и Дакар. И в авангарде этой революции должны быть журналисты — основные специалисты в области коммуникаций.

Сегодня в России существуют свои специфические препятствия на пути информационной революции. Основное из них — слабая экономическая база, ведь средства, ее реализующие, — компьютеры, модемы, современные телефонные линии — весьма недешевы. Но по мере преодоления в стране экономического кризиса компьютерные технологии все шире используются в средствах массовой информации — в том числе и в журналистской среде.

Важнейшая задача журналистов — своевременный анализ и освещение событий, происходящих в быстро меняющемся мире. И в этом крайне важном для их профессии деле электронные средства коммуникации играют наипервейшую роль. Ведь отправить письмо с помощью этих средств гораздо быстрее, дешевле и надежнее, чем по почте или даже посредством факсимильной связи. С их помощью можно оперативно связаться с источниками инфор-

мации и собрать мнения о происходящих в мире событиях. Использование компьютера, модема и телефона позволяет получить доступ к книжным собраниям лучших библиотек, приобрести читателей во всех уголках планеты, мгновенно передать важную новость или распространить рекламу.

Информационное пространство — Web, — называемое Всемирной паутиной, одни сравнивают с морем, другие со скоростной магистралью, третьи с библиотекой. Однако путешествовать по этому пространству надо обязательно самому. Только личный опыт поможет научиться плавать в море, вести машину по скоростной магистрали или получить необходимую информацию в мировой библиотеке.

В этой книге мы попытались показать всем интересующимся возможности, которые предоставляет Интернет современным журналистам.

С каждым годом в мире растет число сетевых изданий — как электронных версий уже существующих газет, так и периодических изданий, не имеющих аналогов на бумаге. Многие пользователи создают в Интернете свои сайты. Ведут интернет-вещание телевизионные компании и радиостанции, возникают сетевые информационные и рекламные агентства. Этот процесс не обошел стороной и российские СМИ. Современная журналистика стоит на пороге возникновения нового вида сетевой — онлайн-журналистики.

Ныне дальновидные политики, главные редакторы СМИ, чувствующие перспективу и стремящиеся идти в авангарде событий, начинают переустройство информационного дома с обращения к современным технологиям.

В связи с этим важнейшей задачей гуманитарного образования становится подготовка таких специалистов в области средств массовой информации, которые могли бы сочетать профессиональный журналистский подход к ее источникам с навыками работы в телекоммуникационных сетях. Такой специалист будет принципиально отличаться от своих предшественников — «чистых» гуманитариев. Вла-

дея всем богатством гуманитарного знания, он в то же время должен уметь работать с телекоммуникационными системами, постоянно расширяя их возможности в использовании СМИ, формируя самостоятельное поле сетевой журналистики. Ведь ему придется решать проблемы, требующие оперативного проведения множества исследований в различных областях научных знаний.

В недалеком будущем СМИ предстоит преобразоваться в информационные центры со специально обученным штатом сотрудников. Но при этом опыт журналистов-профессионалов будет по-прежнему стоять во главе угла, поскольку только специалист может должным образом собрать и оформить подаваемую информацию. Однако наличие таких центров позволит сделать качество периодических изданий заведомо выше, чем качество серверов субъектов, для которых информационная деятельность не является профессиональным занятием, а носит лишь вспомогательный характер.

Сегодня перед журналистом, стремящимся объективно и на высоком профессиональном уровне подавать информацию, стоит множество вопросов, ответить на которые можно, только обладая глубокими знаниями в области современной информатики и непрерывно их совершенствуя. Каким образом журналист должен устанавливать различие между сетевыми проектами, представляющими обоснованную журналистскую информацию, и узлами, разработанными в целях маркетинга и продвижения продукции на рынок? Могут ли журналисты полагаться на достоверность информации, содержащейся на отдельных сайтах? Нужно ли требовать от них проверки всей этой информации?

Ответить на подобные вопросы могут только специалисты сетевой журналистики — сотрудники соответствующих информационных центров.

Отныне очевидной становится тенденция к стиранию различий между новостями, рекламой и материалами по связям с общественностью. С помощью гипертекстовых ссылок журналист может легко установить связь между ново-

ственным материалом и рекламным сервером. Однако нет критериев, которыми должен руководствоваться журналист при внесении связывающих материалы ссылок в свои статьи. Конвергенция различных средств массовой информации на Web — во Всемирную паутину — ставит перед журналистикой новую проблему: понять, каким наиболее эффективным образом может быть использовано то или иное средство массовой информации. В то время как различные масс-медиа постепенно сливаются в одно, возникает опасность потери некоторыми из них своей аудитории в ходе этого процесса.

Важно своевременно понять: станут ли компьютерные коммуникации первым средством, вытеснившим старые новостные медиа с их территории? Или, может быть, сетевые издания выработают собственный подход, правила и формат подачи материалов? Найдут ли издания на Web собственную нишу в мире новостей, оставив остальные ниши за другими видами СМИ, или органично сольются с ними, дублируя друг друга?

Средства массовой информации на Web еще не выработали собственного стиля, своего голоса — они находятся только в начальной стадии этого процесса. Если публиковать информацию в сети может кто угодно, то возникает вопрос: от чего зависит тот факт, что один узел называется «новостным» или «журналистским», а другой «развлекательным» или «рекламным»? По каким признакам можно отличить сетевую журналистику от другой информации на web-узлах, ведь электронная форма подачи материала имеет тенденцию определять только содержание, тогда как все традиционные медиа обычно стремились подчинить форму содержанию?

Сегодня вряд ли возможно быстрое решение этих проблем, особенно для российской сетевой журналистики, находящейся пока только на этапе своего становления. В этой книге предпринята попытка на основе анализа возможностей и ограничительных факторов сетевых медиа-техноло-

гий показать тенденции и условия становления новой профессии — интернет-журналиста.

Для этого необходимо решение следующих задач:

1. Определение роли и места сетевых изданий при анализе этапов становления российской интернет-журналистики в ходе построения информационного общества и информационного пространства.
2. Выявление особенностей развития в России интернет-журналистики, возникшей как аналог западной, но уже имеющей свою специфику в системе средств массовой информации.
3. Анализ процесса взаимопроникновения традиционных и сетевых СМИ и определение возможных путей их адаптации к реалиям построения информационного общества в России.
4. Учет трудностей реализации концепции сетевых изданий с позиций различия в подходах к способам подачи информации традиционными и интерактивными СМИ.
5. Выявление жанровых и лингвистических особенностей журналистской и издательской деятельности в сетях.
6. Обозначение для журналистов профессиональных ориентиров, связанных с технологией и спецификой работы в сетях.
7. Создание основы для разработки образовательных программ подготовки специалистов в сфере онлайн-журналистики.

Объектом настоящего исследования является процесс становления и развития сетевых (электронных) медиа в России, среда распространения которых — всемирная компьютерная сеть Интернет.

Книга полезна специалистам, занимающимся формированием коммуникационной политики в области журналистики, разработкой мероприятий по адаптации новых

масс-медиа в системе средств массовой информации, подготовкой специалистов, сочетающих профессиональный журналистский подход к источникам информации с навыками работы в телекоммуникационных сетях. Она представляет интерес для преподавателей, научных работников, а также для студентов факультетов и отделений журналистики российских вузов, где изучают телекоммуникационные технологии, дизайн и менеджмент электронных сетевых изданий.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО В РОССИИ

Построение информационного общества в стране и вхождение ее в мировое сообщество возможно лишь при наличии эффективного информационного пространства. Информационное пространство является основой социально-экономического, политического и культурного развития и обеспечения безопасности России.

Структура информационного пространства:

информационно-телекоммуникационная структура — территориально распределенные государственные и корпоративные компьютерные сети, телекоммуникационные сети, системы специального назначения и общего пользования, сети и каналы передачи данных, средства коммутации и управления информационными потоками;

интегрированные информационные, компьютерные и телекоммуникационные технологии — базовые, прикладные и обеспечивающие системы и средства их реализации; научно-производственный потенциал в областях связи, телекоммуникаций, информатики, вычислительной техники, распространения и доступа к информации; организационные структуры, включающие кадры для обеспечения функционирования и развития национальной информационной инфраструктуры;

информационные ресурсы — базы и банки данных, все виды архивов, системы депозитариев государственных ИР, библиотеки, музейные собрания и пр.;

система массовой информации;

рынок информационных технологий, средств связи, информатизации и телекоммуникаций, информационных продуктов и услуг;

система взаимодействия информационного пространства России с мировыми открытыми сетями;

система обеспечения информационной защиты;

система информационного законодательства.

Эффективность информационного пространства зависит от степени ее открытости для общества, доступности реализации согласованных интересов граждан, общества и государства на комплексной и системной основе. Очевидно, что для обеспечения этого необходима соответствующая государственная информационная политика, обеспечивающая управляемое поэтапное движение к построению информационного общества.

Как считают авторы сборника «СМИ и современные медиа-технологии», «с государственной точки зрения построение информационного пространства должно рассматриваться, как основа социально-экономического, политического и культурного развития, что требует формирования и осуществления целенаправленной информационной политики, согласованной с экономической, культурной, военной, социальной и другими базовыми государственными стратегиями» [1]. Важнейшим компонентом информационной политики государства, как и любой другой политики стратегического значения, являются геополитические аспекты.

«С геополитических позиций Россия могла бы стать естественным «информационно-технологическим мостом» между Европой и странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Для этого необходимо прежде всего развитие информационной инфраструктуры на всем Евро-Азиатском

пространстве Российской Федерации и СНГ. Достижение этого делает Россию ключевым звеном мирового информационного пространства» [2].

Информационная инфраструктура

Чрезвычайно важным фактором завершения рыночных преобразований в России и обеспечения ее устойчивого развития является укрепление всех типов инфраструктур общественного производства. Национальная информационная инфраструктура (ИИ) призвана обеспечить создание единого информационного пространства страны, углубление процессов интеграции стран СНГ, вхождение России в Европейскую и глобальную информационную инфраструктуры.

Создание эффективного информационного пространства предполагает активное использование телекоммуникационных систем и сетей информационного обмена, широкомаштабную компьютеризацию процессов обработки информации во всех сферах деятельности. «Этот процесс уже охватил практически все страны мира и является в настоящее время стержнем их научно-технического, экономического и социального развития» [2].

ИИ включает: территориально распределенные государственные и корпоративные компьютерные сети, телекоммуникационные сети; системы специального назначения и общего пользования, сети и каналы передачи данных, средства коммутации и управления информационными потоками.

ИИ сегодня это в основном Интернет, который не только предоставляет принципиально новые возможности глобального информационного обмена, но и создает условия для трансформации различных видов человеческой деятельности. Новые профессиональные сетевые сферы деятельности также следует отнести к элементам ИИ. К ним относятся:

- различные формы сетевого сервиса;
- сетевой финансовый и экономический менеджмент;

- сетевой маркетинг;
- сетевые СМИ;
- рекламы, промоушн, пиар;
- поддержка информационного взаимодействия в рамках различных научных программ;
- дистанционное образование и консалтинг;
- и др.

В России происходит весьма бурное развитие ИИ, осуществляемое в основном силами частных компаний — в этом плане страна ни в чем не уступает Западу. Слабым местом у нас являются, с одной стороны, низкое качество коммуникаций, в частности государственных телефонных линий, и с другой — высокая стоимость коммуникационных услуг, предоставляемых частными каналными провайдерами. Эти обстоятельства серьезно тормозят развитие российских ИИ. Так, например, если в США из 10 компьютеров 8 подключены к Интернету, то в России такого соотношения нет даже в мегаполисах.

Информационные технологии

Информационные технологии (ИТ) являются системообразующим элементом информационного пространства, определяющим уровень реального использования информации в качестве ресурса. Анализ перспектив развития в России технологического компонента информационного пространства выявил следующее:

- в настоящее время ИТ являются наиболее динамично развивающимся компонентом информационного пространства. Срок замены существующих технологий на более эффективные постоянно сокращается и составляет сегодня 3-5 лет с тенденцией уменьшения до 2-3;
- отечественный рынок ИТ ныне плотно насыщен продукцией мировых монополистов — можно говорить

лишь о перспективе активной роли российских технологий и только на рынке прикладных и, частично, так называемых обеспечивающих ИТ. Что касается базовых технологий, то тут оптимистические прогнозы пока отсутствуют;

- состояние государственной индустрии разработки ИТ, как и образующих ее технических и программных средств, ставит проблемы поиска новых методов их регулирования и обеспечения в условиях ограниченного бюджетного финансирования и конкуренции отечественных и зарубежных производителей;
- ориентация российского рынка ИТ на технические средства зарубежного производства приводит к снижению общей доли отечественных разработок по отношению к количеству адаптируемых зарубежных.

Исходя из этих факторов и в соответствии с потребностями текущего момента необходимо:

- осуществлять селективную государственную поддержку приоритетных ИТ;
- путем открытого конкурса размещать госзаказы на новые ИТ при гарантиях госзакупок и проводить конкурсный отбор ИТ при реализации государственных проектов связи, телекоммуникаций и информатизации;
- обеспечивать разработку и реализацию нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере разработки и использования перспективных ИТ;
- стимулировать применение ИТ отечественной разработки при условии их конкурентоспособности в различных финансируемых из госбюджета проектах и программах связи, телекоммуникаций и информатизации.

Отдельно должны быть рассмотрены мероприятия по отношению к так называемым «двойным технологиям», т.е. информационно-телекоммуникационным технологиям, ко-

торые применяются как в гражданских, так и в военных системах.

Развитие информационного пространства требует наличия в стране высокого научно-производственного потенциала, что вытекает из наукоемкости всех технологических составляющих, образующих и обеспечивающих его эффективное функционирование. Необходимо оказание — в различных формах — государственной поддержки отечественным организациям и предприятиям, обеспечивающим технологическую независимость формирования информационного пространства России.

Информационные ресурсы

Информационные ресурсы (ИР) страны являются ее национальным достоянием. Количество, качество и доступность ИР определяют уровень развития страны и ее статус в мировом сообществе.

По свидетельству Олега Александровича Финько — председателя Комитета Государственной Думы по информационной политике и связи, — согласно данным Госкомстата, 30 тыс. российских предприятий в 1996 году имели в общей сложности около 800 тыс. баз данных общим объемом 160 терабайт. В стране более 1 млн архивных фондов и 150 тыс. библиотек. В последнее время быстро растет количество российских сайтов Интернет (в августе 1997 года — свыше 6 тыс., с ежегодным удвоением их числа).

В целом по объему ИР Россия уверенно занимает одно из ведущих мест в мире, однако отстает от развитых стран мира по степени доступности ресурсов пользователю.

Причины недоступности ресурсов сводятся к следующему:

- значительная доля государственных ресурсов скрывается от общественности по корыстным или политическим

ким мотивам, а ведомственные ресурсы практически закрыты для вневедомственного использования;

- коммерческие ресурсы слишком дороги для массового пользования;
- многие категории ресурсов не имеют справочного аппарата и средств навигации;
- часть электронных информационных ресурсов представлена в несовместимых оболочках;
- многие владельцы ресурсов не имеют средств или технологий для обеспечения доступа к информации и ее распространения.

Для устранения этих недостатков необходимо:

- разработать механизмы реализации имеющихся правовых положений в области ИР, определенных законами РФ;
- разработать механизмы реализации положений, закрепленных подзаконными актами;
- разработать экономические и организационные механизмы, обеспечивающие в первую очередь разделение полномочий:

по владению и распоряжению государственными информационными ресурсами между Российской Федерацией, субъектами Российской Федерации и органами местного самоуправления;

по приватизации и национализации информационных ресурсов;

по оценке государственных информационных ресурсов как имущества и/или как интеллектуальной собственности;

по ценообразованию на информационные продукты и услуги, производимые на основе государственных информационных ресурсов;

по сертификации информационных продуктов и услуг;

по защите российских производителей информационных продуктов и услуг и их продвижению на мировой рынок.

Система массовой информации

Перспективные информационные, компьютерные и телекоммуникационные технологии многократно усиливают воздействие СМИ на социально-политическую и культурную жизнь людей. Переход к информационному обществу и развитие информационного пространства России неразрывно связаны с дальнейшей демократизацией политической и общественной жизни, с реформированием социально-экономической сферы. В контексте информационной политики это означает признание презумпции открытости информации для граждан и защиту их информационных прав. Это означает также ориентацию главных компонентов информационного пространства на обеспечение свободного обращения информации, воплощения в жизнь конституционного права граждан на ее свободный поиск, получение, производство и распространение.

Переход России к новому типу экономического развития, гражданскому обществу и правовому государству и нынешний политический плюрализм порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности обуславливает особую роль СМИ в жизни общества. Конечно, сегодня мы не можем четко сказать, когда закончится переходный период в России. «Однако в целом Россия уже преодолела состояние некой неопределенности, неясности: поэтому и новую структуру медиасистемы, к которой она двигалась в течение 10 лет суверенного существования, можно считать если и незаконченным зданием, то во всяком случае базовой конструкцией, которая в дальнейшем будет улучшаться, обустриваться, расширяться, но никак не ломаться и вновь перестраиваться» [3]. При этом в полной мере должны проявляться такие свойства СМИ, как:

- массовость,
- тиражируемость,
- периодичность,

- использование постоянно пополняемых информационных ресурсов,
- выполнение СМИ функций создания первичной информации,
- применение современных информационных технологий и средств телекоммуникаций.

СМИ есть действенный канал информирования общества о деятельности власти и учета его реакции на действия власти. Эти особенности делают СМИ важнейшим социальным институтом и системообразующим фактором информационного пространства России.

Как считают многие исследователи, сегодня особенно актуальны проблемы, связанные со свободой доступа к информации журналистов и общественности, с правовой охраной личной тайны в средствах СМИ и защитой гражданина и общества от ложной и недобросовестной информации, распространяемой СМИ. Ведь пока еще СМИ не выполняют в полном объеме образовательных задач и задач сохранения и развития национальных культур.

Для решения этих проблем необходимы следующие действия:

- недопущение подчинения СМИ интересам власти и бизнеса и усиления возможностей их влияния на СМИ — прямой нажим, снабжение СМИ неполной, искаженной или ложной информацией, бесправие журналистов, сращивание структур власти, бизнеса и прессы и т.д.;
- ограничение концентрации и монополизации СМИ, ведущее к уменьшению числа независимых источников информации;
- содействие развитию местных СМИ и защита интересов региональных рынков массовой информации;
- совершенствование законодательства в части реализации свободы слова, свободного распространения массовой информации;

- недопущение пропаганды насилия и национальной нетерпимости через СМИ;
- обеспечение плюрализма СМИ и доступа к официальной информации.

Назрела необходимость создания условий, при которых обеспечивается свобода слова при одновременном обеспечении защиты национальных интересов страны. Следует незамедлительно выработать меры, способные обеспечить в деятельности СМИ баланс интересов личности, общества, государства. При этом необходимо учитывать и постепенно преодолевать сформировавшееся у значительной части населения недоверие к СМИ и негативное отношение к сообщениям, которые не соответствуют личным или социальным ожиданиям граждан. Все существующее и перспективное законодательство и отдельные правовые нормы, касающиеся СМИ, следует привести в соответствие с международными нормами права. Особое внимание в области правового регулирования деятельности СМИ должно быть уделено положениям, устанавливающим государственную поддержку СМИ и книгоиздания, недопустимость введения политической цензуры.

Несмотря на то, что сегодня активно осуществляется взаимопроникновение традиционных и сетевых СМИ, актуальной остается проблема адаптации СМИ к реалиям информационного общества. Эта проблема достаточно многогранна и касается, по крайней мере, трех субъектов взаимодействия и, соответственно, объектов противоречий:

традиционной системы СМИ;

телекоммуникационного профессионального сообщества с сетевыми службами массовой информации;

потребителей информации.

Сегодня традиционные СМИ, давая информацию читателю или слушателю, вынуждены учитывать присутствие сетей — что в равной мере относится и к информации сетевой. Более подробный анализ сложившейся ситуации бу-

дет осуществлен несколько позже. Здесь же ограничимся беглым перечнем актуальных задач, стоящих сегодня перед СМИ и обществом:

- легализация сетевых СМИ, т. е. признание за ними права называться средствами массовой информации;
- определение жанровых особенностей журналистской и издательской деятельности в сетях;
- взаимодействие интерактивных (сетевых) и традиционных способов подачи информации;
- учет социально-психологических особенностей восприятия сетевой информации;
- разработка принципов менеджмента и маркетинга сетевых изданий.

Рынок информационных технологий, средств связи, информационных продуктов и услуг

Рынок информационных технологий, средств, продуктов и услуг является одним из наиболее динамичных секторов российского рынка, где все новейшие средства и технологии реализуются практически одновременно с их появлением на зарубежных рынках. Однако российский информационный рынок имеет свои особенности, существенно отличающие его от зарубежных:

- отсутствие стабильности при приоритете на нем зарубежного производителя;
- неоднородность рынка по регионам страны;
- роль государства только как основного потребителя, но не производителя информационного товара;
- слабое развитие сектора личного потребления и индустрии услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей населения.

По оценкам западных и отечественных экспертов, в ближайшие годы рост российского информационного рынка

прогнозируется до 8,5 млрд долларов. В настоящее время в России на 100 служащих приходится 4 персональных компьютера. В то же время в среднем по Западной Европе этот показатель равен 72. Таким образом, верхняя оценка емкости российского рынка по ПЭВМ составляет величину 21-28 млн штук. Ожидается, что доля домашних компьютеров будет неуклонно возрастать и в ближайшем будущем составит от 40 до 70% в общем объеме парка.

Основными направлениями инвестиционной, таможенной и налоговой политики государства, способными в значительной степени стимулировать развитие российского информационного рынка, должны быть:

- разработка стратегии поведения государства на информационном рынке России в соответствии с общей экономической политикой;
- разработка комплекса нормативно-правовых положений, обеспечивающих реализацию принятой стратегии.

Система взаимодействия информационного пространства России с мировыми открытыми сетями

Перед страной стоит проблема включения национальных информационных и телекоммуникационных сетей в глобальную телекоммуникационную сеть Интернет. Суть проблемы — в необходимости соблюдения интересов России при международном информационном обмене и обеспечении защиты прав и свобод российских граждан. Необходимо активное участие России в проектах развития мировых информационных сетей, постепенное вхождение в них с учетом действительных потребностей и экономических и технологических возможностей страны, обеспечение требуемого уровня информационной защиты при подключении к международным сетям.

Для реализации рассмотренных положений требуются следующие мероприятия:

- организация мониторинга и прогнозирования потребностей в различных видах информационного обмена через международные сети;
- разработка национальных стандартов информационного обмена и защиты информации, совместимых с международными;
- организация системы комплексной подготовки массовых пользователей к работе в мировых информационных сетях, включающей обучение, повышение квалификации, рекламную деятельность, распространение информации и пр.;
- разработка национального законодательства, устанавливающего статус информации, передаваемой по мировым открытым сетям, процедуры контроля за соблюдением этого статуса, а также права, регламентирующего обязанности и ответственность пользователей;
- участие в разработке нормативно-правового обеспечения функционирования международных открытых информационных сетей.

Система обеспечения информационной защиты — информационная безопасность

Эффективное функционирование информационного пространства тесно связано с государственной политикой обеспечения информационной безопасности (ИБ).

Государство должно иметь гибкую, мобильную и эффективную систему ИБ, способную быстро реагировать на появляющиеся угрозы и новые условия деятельности. Для этого прежде всего необходима организация постоянного слежения за ситуацией в сферах, где могут возникнуть угрозы ИБ, и перманентная проверка возможностей существующей

ющих систем обеспечения по отражению реальных и потенциальных угроз. Требуется согласование разрабатываемой нормативной правовой базы развития информационного пространства с обеспечением ИБ, созданием технических средств обеспечения ИБ, закупок зарубежных программно-технических и телекоммуникационных средств и их использованием в стратегически важных областях.

Система информационного законодательства

Развитие и глобализация открытых компьютерных и телекоммуникационных сетей, быстрый рост мирового рынка вычислительной техники и информационных технологий создают предпосылки для разрушения традиционных механизмов обеспечения геополитической целостности государств, оказывая серьезное воздействие на многие элементы государственности и национальных правовых систем. В связи с этим растет значение международно-правовых механизмов и нравственного компонента в регулировании информационных отношений.

В первую очередь в данном контексте идет речь о правах граждан, юридических лиц и государства на свободное получение, распространение и использование информации. Государство должно исходить из принципа безусловного правового равенства всех участников процесса информационного взаимодействия вне зависимости от их политического, социального и экономического статуса.

В начале XXI столетия активизировалась законодательная деятельность по регулированию информационных отношений в России. К настоящему времени принято значительное количество нормативных правовых актов. Среди них — федеральные законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О связи», «Об архивном фонде Российской Федерации и архивах (основы законодательства)», «О библиотечном деле», «О государственной тайне», «Об участии

в международном информационном обмене», «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Задачи создания эффективного законодательства в информационной сфере должны безусловно сочетаться с общими задачами создания и развития российского законодательства в целом. Федеральное Собрание совместно с исполнительной и судебной ветвями власти формирует план законодательных работ, в осуществлении которого ведущую роль играет Государственная Дума, а в области информационного права — Комитет по информационной политике и связи.

Комитет по информационной политике и связи строит свою законодательную деятельность, исходя из соображений комплексного системного подхода к проблеме создания и развития эффективного информационного пространства России. Вновь разрабатываемые законодательные акты увязываются с действующими законами по всему спектру направлений деятельности Комитета: информационному праву, средствам массовой информации, книгоизданию, связи, информатизации, информационной защите. Работа Комитета ведется в контакте с соответствующими ведомствами — Госкомсвязью, Госкомпечатью, Росархивом, Госстандартом, Миннауки, Минэкономики, РАН, ФСБ, Минкультуры, Госкино, а также с крупнейшими СМИ, издательствами и др.

Нормативно-правовая база функционирования СМИ, сложившаяся за последнее десятилетие в России, создает благоприятные, как никогда ранее, условия для их активного и социально полезного взаимодействия с внешней средой. Прежде всего не было в отечественной истории периода, когда бы существовала если не идеально стройная система информационного права, то, во всяком случае, гигантская совокупность взаимосвязанных юридических актов» [4]. Однако параметры развития информационного пространства России в рамках СНГ и иного международного сообщества требуют совершенствования и развития инфор-

мационного законодательства. Здесь первоочередными представляются следующие основные направления:

- повышение статуса различных видов информационных ресурсов;
- доступ к информации — с позиций обеспечения конституционных прав и свобод;
- развитие коммуникационных систем и сетей — с позиций достижения информационного изобилия в стране и вхождения в мировые системы и сети;
- охрана личной тайны;
- охрана коммерческой тайны;
- охрана авторских и смежных прав;
- придание юридического статуса подписи электронного документа, электронным контрактам;
- защита информации, систем и сетей;
- защита пользователей от ложной и оскорбительной информации;
- поддержка отечественного производителя информационных средств, продуктов и услуг;
- ответственность за правонарушения в коммуникационных системах и сетях, за пиратское распространение информационных продуктов.

Комитет Государственной Думы по информационной политике и связи работает над принятием ряда важнейших федеральных законов — «О телевизионном вещании и радиовещании», «Об обеспечении участия Российской Федерации в структуре международной электросвязи», «Об электронной цифровой подписи», «О коммерческой тайне», «О праве на информацию», «О государственной автоматизированной информационной системе «Выборы», «Об информационном обеспечении органов государственной власти», «Об обеспечении информационного взаимодействия Российской Федерации и субъектов Российской Федерации», «Об издательском деле в Российской Федерации» и др.

2. ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА

С развитием информационных технологий появляются новые возможности создания личных и коллективных виртуальных сред. Отдельный человек или целый коллектив формируют свою страницу, которая представляет его или их мировому сообществу. Затем создатели этого «окна в мир» начинают его совершенствовать. В результате меняется не только виртуальное отображение каждого из них, но и сами его создатели. Развитие коллективного веб-сайта приводит к тому, что между людьми возникают новые горизонтальные информационные связи. Причем достигается это уже в рамках одного или нескольких проектов, которые представлены в Сети и доступны для анализа большому числу пользователей.

Сегодня уже совершенно очевидно, что к традиционным журналистским специальностям, таким как газетная, радио- и тележурналистика, прибавилась еще одна: онлайн-журналистика, т. е. журналистика в Интернете. Среди ее отличительных особенностей — оперативность, постоянный живой контакт с читателями, возможность непосредственного диалога с ними в режиме реального времени и, конечно же, тот факт, что результаты всегда налицо: высокие рейтинги посещаемости Интернет-сайтов — самый точный барометр настроений веб-аудитории.

Сегодня к двум тысячам ежедневных газет и журналов, представленных во Всемирной паутине, присоединились и аудиовизуальные СМИ (телевидение, радио и т.д.). Интернет можно по праву назвать «пятой властью» — он проникает практически во все сферы человеческой деятельности.

Под журналистикой сегодня — в самом широком смысле этого слова — понимают весь спектр деятельности газет и журналов. Этот термин берет начало от французского слова «журнал», которое, став модным еще в XVII веке, вытеснило великолепное немецкое слово «Tagzitbuch», а в XVIII веке стало общепринятым названием этого печатного вида СМИ. К началу XIX столетия оно перешло от журна-

ла к газете. Немецкое значение понятия «журналистика» первоначально определяло сбор всех привязанных к конкретному дню актуальных новостей, их тщательную обработку и публичное распространение через газету. Исполнителей этой работы стали называть «журналистами». Сейчас в Германии их называют «редакторами», а ранее называли уже забытым словом «Zeitungsschreiber» (газетописцы или газетчики). Ныне журналистика, первоначально обозначавшая исключительно профессиональную писательскую деятельность в прессе, охватывает и аналогичную работу на радио и телевидении.

Важная особенность Интернета состоит в отсутствии необходимости принадлежать к определенным редакциям, не существует и определяемый правилами путь информации к потребителю, тогда как при общении с ежедневной печатной газетой читатель знает точно, где он найдет ту или иную статью.

Весьма отдаленно можно было бы определить «Интернет-журналистику» как представление в онлайн-ресурсе информации любого содержания. Тогда под это понятие естественно подпали бы и электронная версия каталога «Otto», и информация, размещенная на персональных страничках. А потому определение Интернет-журналистики, которое можно было бы корректно использовать в дальнейшем, должно основываться на редакционных действиях журналиста: сборе, сортировке и подготовке информации. Заметим, что и в традиционной журналистике не существует однозначного определения — кто является журналистом, а кто нет. Основываясь на определении, утвержденном Немецким союзом журналистов (DJV) — «журналист — это тот, кто по своей основной профессии занят распространением информации, мнений и суждений посредством СМИ», — позволим себе выработать рабочее определение этого понятия и в рамках данной работы: к Интернет-журналистике относятся те, кто по основной профессии зани-

мается распространением информации, мнений и суждений через СМИ в Интернете.

Функции «технических» средств массовой информации — Интернета, телевидения, радио — обеспечиваются:

- производством сигнала (конструкцией сигнала),
- коммутацией (временным хранением данных),
- приемом сигнала (обратным форматированием).

Развитие онлайн-журналистики в России сдерживается объективными социально-экономическими причинами. Расходы на приобретение компьютера, текущие издержки и определенная необходимая для обслуживания ПК компетенция уже изначально являются препятствием к широкому пользованию онлайн-изданиями. Да и работа в Интернете частично связано с серьезным психологическим напряжением, так как пользователи постоянно думают о телефонных счетах.

Онлайн-газета зависима также от времени ожидания в процессе так называемой передачи данных. Монитор компьютера обеспечивает обзор лишь ограниченного пространства, вследствие чего зачастую возникает проблема «информационной миопии» [5]. То есть он отнюдь не является идеальным посредником в получении информации: чтение текстов с монитора утомительно, а ее скорость приблизительно на 25 % ниже, чем при чтении печатных текстов.

Монитор существенно ограничивает воспринимаемый обзор площади, на которой расположена информация, и имеет меньше возможностей для размещения линейной или плоскостной текстовой информации. Но одновременно он допускает более широкую смесь мультимедиа, включая аудио и видео-элементы.

Так называемую «дружественность интерфейса» при разработке веб-страниц можно повысить следующими мерами:

- законченностью и гармоничностью макета сайта,
- завершенным дизайном веб-страницы,
- ограниченным количеством применяемых цветов,

- использованием черного шрифта на белом фоне (он лучше всего читается),
- применением иных цветов только в графических объектах (иконки, логотипы и т.д.),
- четкой «иерархией» структуры страниц (например, заголовков — изображение — текст),
- небольшой плотностью текста.

При этом ширина столбца должна быть не более 12 см.

Свойства онлайн-журналистики

К наиболее четко определившимся отнесем следующие свойства онлайн-журналистики:

- актуальность и избирательность;
- большой объем памяти и возможность архивирования;
- интерактивность;
- мультимедийность;
- возможность быстрого производства и распространения;
- доходность.

Онлайн-издания печатных СМИ и вообще онлайн-журналистика предполагают постоянное обновление — информация при этом может меняться ежечасно и даже поминутно. При этом может идти речь об оперативном освещении уже не конкретного дня, а конкретных событий.

Существуют три возможности такой актуализации:

- произвольное обновление: по мере подготовки материала;
- обновление с установленной периодичностью: сайт обновляется, например, ежедневно или еженедельно;
- перманентное обновление: новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления.

Некоторые онлайн-издания объединяют все три варианта актуализации — например, некоторые рубрики сайтов месяцами остаются неизменными, другие обновляют свои блоки со строгой периодичностью, а отделы новостей — постоянно. При этом пользователь имеет возможность читать несколько разных газет, иностранные печатные СМИ, а также старые выпуски — у него больше свободы в решениях и выборе.

Интернет предлагает неограниченный объем памяти. Обновления следуют одно за другим — но более старую информацию можно архивировать, превращать в базу данных с возможностью легкого открытия. И хотя пользователь имеет доступ к невероятному количеству информации, она предоставляется ему в отсортированном и упорядоченном виде. Архив становится частью общего продукта редакций, доступного в любой момент. При этом весь обширный архив оснащен поисковой машиной, позволяющей находить редакционные материалы, упорядоченные по датам, темам и отделам. Архив способствует росту качества продукта журналистики, внося прозрачность в корреспонденции, ведь читатель может легко составить общее впечатление и сделать обзор какой-либо темы.

При употреблении понятия «интерактивность» в области СМИ — и в особенности, онлайн-СМИ — чаще всего основываются либо на технических, либо на социальных параметрах. Под техническими подразумеваются в основном взаимодействия между пользователем и техническими средствами (человек — компьютер), под социальными — между пользователями, но посредством опять же технических средств (человек — компьютер — человек).

Применительно к журналистике интерактивность определяется не цепочкой «человек — человек», а взаимодействием «человек — машина», в ходе которого пользователь имеет выбор и возможность активно отбирать информацию и отзываться на нее посредством:

— электронной почты e-mail,

- исследованием банков данных и архивов,
- участием в онлайн-опросах, голосованиях, рейтингах,
- загрузкой игр и программ.

Интерактивность предлагается также в форме телеконференций, чатов, рассылок новостей, форумов и гостевых книг. Например, 14,4 % австрийских пользователей Интернета постоянно обращается к содержанию определенных сайтов, 10,6 % — к газетам и журналам в онлайн.

Обычно мультимедиа определяют как сплав всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио- и видеотехнологий. То есть мультимедиа являются посредником в передаче информации через внедрение во все существующие технические средства и характеризуются стиранием границ между массовым и индивидуальным общением.

СМИ, представляя себя в онлайн, не всегда способны использовать весь спектр мультимедийности, ибо при этом значительно увеличилось бы время ожидания и уменьшилась мощность передачи данных. Наличие слишком подробного графического материала ведет к долгой загрузке страниц. Чтобы облегчить пользователю Интернета быстрое и уверенное продвижение по онлайн-джунглям, необходимо позаботиться об экономном использовании цветов, звуков, видео. Тексты в онлайн-СМИ не должны быть настолько длинные, чтобы пользователь, зевнув, ткнул мышкой в кнопку «назад».

В распоряжении журналистики имеются следующие формы передачи информации:

- текст — единовременно передает не очень много информации, но использует силу других элементов (схемы, звуки и др.);
- фото — представляет запечатленные детали событий, наглядно их фиксируя;
- звук — воздействуя эмоционально, усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов;

- видеосюжеты — темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах;
- анимация — эрзац-видео, при загрузке требуется большая мощность.

Визуальный потенциал новых СМИ еще далеко не исчерпан — фотоизображения сегодня меняются не чаще, чем того требует ритм событий. В любом случае — даже по истечении большого периода времени — они могут быть найдены в архиве. Графические же элементы обновляются еще реже, так как они должны служить идентификации общей картины сайта (corporate identity). Тексты создаются и оформляются быстрее, чем картинки, и совместно с графическими элементами и картинками конкурируют за место на сильно ограниченной площади экрана монитора.

Техника «гипермедиа» (ссылки) открывает новое, комплексное и нелегко осваиваемое третье измерение, «живущее» за видимой площадью. Этому служат в большинстве случаев различные элементы в текстах и графике, одновременно являющиеся ссылками, ведущими к пока невидимой текстовой или графической информации.

Интернет и вместе с ним онлайн-журналистика дают возможность индивидуальных новостных презентаций.

Пользователь может подписаться на определенные категории и рубрики и как бы составить «свою газету» с необходимой ему информацией — Daily me (ежедневный я). Он в состоянии даже сам назначить ее периодичность — ежедневную, часовую или перманентную. Интернет превратился из Pull-СМИ в Push-СМИ, теперь пользователь при желании может не искать и качать свою информацию, а получать ее прямо из сети как по заказу.

Гипертекст относится не только к нелинейной связи в пределах одного типа информации, но и охватывает нелинейное объединение различных ее типов. Реализация такого гипертекстового пространства возможна лишь на базе современной технологии. Сам текст здесь несет в себе не

только форму написания букв в словах и слов в предложениях, но и является некоей субстанцией, объединяющей разные единицы информации — речь, динамические изображения, звук и т.п.

Онлайн-журналистика тоже активно использует «гипертекстовость». И здесь гипертекст тоже, как уже было сказано, не только реализует нелинейную связь в пределах одного типа информационного носителя (текстовых документов), но и в нелинейном сетевом объединении различных типов информационных носителей (например, текста и аудиозаписи) [6].

Создание гипертекстового пространства требует применения мультимедийных технологий. В то же время мультимедиа отнюдь не является «высшей ступенью гипертекстовости», это — информационно-технологическое воплощение гипертекстовой структуры. Отсюда следует вывод: в журналистике «новые качества» должны работать на того, кто предлагает информацию в онлайн (например, на журналиста) — сюда же относится способность к изготовлению связанных ссылками смысловых частей информационного пространства, а также анализ и комментирование параллельно возникающих «новых, виртуальных» контекстов.

Для создания онлайн-СМИ и представления в Интернете требуется минимальное применение технических средств. Необходимы:

- стандартная программа — профессиональный веб-редактор;
- программа обработки графики;
- программа для обмена данных (например, FTP);
- место на диске какого-либо хостера и услуги провайдера для работы в Интернете.

Распространение осуществляется самостоятельно — «медиаально» — и не ограничивается, как в других СМИ, определенным регионом. Доставка онлайн-газет потребителям происходит в цифровом, так сказать, «нематериальном»

формате, и такие элементы, как бумага, печать и маршруты доставки отпадают сами собой. Потому они — принципиально — обладают большими площадями, затраты же складываются — вне зависимости от минимальной стоимости оборудования и программного обеспечения — в основном только за счет редакционного труда [7].

Особые преимущества для индустрии СМИ дают производство так называемых мультимедийных публикаций (Multi-Media Publishing). При этом достигается синергетический эффект, особенно в медиа-концернах, предлагающих продукты СМИ — например ежедневные печатные или чисто онлайн-газеты).

С Интернет-журналистикой тесно связаны финансовые интересы производителей онлайн-продукции. Наряду с доходами от рекламы, например в результате показа баннеров, существуют также и такие источники дохода, как оплачиваемые сервисы (например, доступ к архиву, как в «Нью-Йорк Таймс») и акцесс-провайдинг. В последнем случае онлайн-газеты предлагают доступ в Интернет и обслуживание онлайн-пользователей.

«Традиционные СМИ — печатные и даже электронные — в современном мире уже не могут играть той роли, которая принадлежала им десятком лет назад. Интернет становится одним из ключевых факторов эволюции общества», — так считают многие исследователи Сети [8].

Русский венчур

Оживление на рынке массмедиа, вызванное ростом популярности Интернета, затронуло и Россию. Уже в начале 90-х годов несколько федеральных печатных изданий стартовали в Сети. Чуть позже появились и так называемые «онлайн-СМИ».

Следует отдать должное владельцам газет, первыми открывшим свои электронные представительства, — они зна-

ли (или очень скоро поняли), что Интернет — это не волшебная палочка для клонирования реальных денег в виртуальном мире. То есть расходы на новую форму СМИ были восприняты адекватно — как очередное повышение цен на производство информации. В штатном расписании редакций федеральных изданий появились должности веб-редакторов и веб-мастеров. Зато любимые газеты и журналы с той поры стали доступны в любой точке мира. Электронные версии усилили раскрученные бренды, сделали издания «роднее», аудиторию — моложе.

Одновременно появились предприимчивые «новаторы», решившие быстро заработать, используя некомпетентность чиновников и владельцев капиталов. Эти предприниматели от СМИ изобрели и инструменты для обработки «чайников». Сначала они породили новое явление — «онлайновое СМИ», потом распространили миф о том, что «кибер-газеты» способны приносить дивиденды. Легко представить себе картину уговаривания будущих учредителей, когда в разговоре с первыми к существительному «дивиденды» добавлялось прилагательное «политические», а со вторыми — префикс «супер». Такая наживка, подслащенная терминами типа «гипертекстовый контент» и «интерактивная мультимедийность», заглатывалась на «ура». Даже на сытый желудок.

О том, что происходило дальше, вспоминает в «Русском журнале» (www.russ.ru) Алексей Чадаев. В рамках подготовки к российско-германскому саммиту россияне предложили обсудить проблему развития Интернет-СМИ. Обескураженные немцы не поняли, о чем идет речь. Тогда наши теоретики, побродив по немецкой Сети, с удивлением обнаружили, что чисто сетевых СМИ в немецком сегменте Интернета почти не существует. Добавлю: за исключением двух молоденьких и невлиятельных ресурсов с очень похожими названиями. При этом «кибердайджест», несмотря на разительное сходство с нашей «Газетой. Ру», многим, даже очень продвинутым немцам, до сих пор не известен.

И стартовал-то он лишь в прошлом году, когда Интернет пришел в каждый четвертый немецкий дом. А Netzeitung.De вообще представляет собой собрание ссылок на свежие статьи, опубликованные на сайтах традиционных газет и журналов. Таким образом, виртуальный медиа-рынок ФРГ на 99,9 процента представлен исключительно электронными версиями газет и сайтами телекомпаний.

Однако же это открытие дало нам повод раздуться от гордости — мы оказались «впереди планеты всей»! Оно и понятно, пишет далее А.Чадаев, что в нынешние времена чиновнику сам Бог велел — коль повод есть — публично погордиться успехами, тем паче по сравнению с ведущей европейской державой.

Но тут возникает ряд вопросов. Во-первых, почему, собственно, у «буржуинов» нет онлайн-СМИ? Мы что, умнее немцев, применивших Интернет к области масс-медиа значительно раньше? Во-вторых, а можно ли вообще зарабатывать на этих СМИ? Именно «заработать», а не «выпросить денег».

Увы, как явствует из статей экспертов, выложенных на многие аналитические сайты, ни один из российских информресурсов по сей день не окупил вложений. Так, Владислав Бородулин, нынешний главный редактор «Газеты.Ру», созданной в феврале 1998 года, на одной из Интернет-конференций признался, что его СМИ если и окупится, то не раньше 2004 года.

Весь «бизнес» таких порталов, по мнению А.Чадаева, строится преимущественно на венчурной модели. Создается максимально простая структура «новостной машинки», раскручивается бренд, происходит акционирование, выход на биржу. После игры «в легкую» контрольный пакет предлагается местному или зарубежному инвестору.

Организовать онлайн-СМИ легко. Арендуются офис на несколько рабочих мест, покупается подписка на новостные ленты «Интерфакса», ИТАР-ТАСС. Две-три девочки перебивают наиболее значимые новости, а веб-мастера в три

смены вываливают их на сайт. После определенной раскрутки этой «газеты» домен вместе с брендом и девочками продается инвестору. При этом верхом мечтаний о «виртуальной тиражности» кибер-газет следует, вероятно, считать цифры 70-90 тыс., которые достигнуты самыми популярными в России ресурсами. Однако если бы такой тираж — печатный — имела федеральная газета, то встал бы вопрос о целесообразности ее существования.

Возникает вопрос: а смогут ли сетевые СМИ вообще когда-нибудь стать окупаемыми? В принципе — да, но для этого большая часть населения должна не только приобрести к Сети, но и предпочитать новости с монитора шесту свежих газет (которые можно читать, например, в машине) и лежанию перед «ящиком» с пультом в руке.

Запад «слезам не верит» и живет по иным законам. Это для нас вполне естественно продавать и покупать венчурные проекты из расчета: 20% — инфраструктура, 80% — брендинг (самореклама и пр.). В Европе же бизнес-цикл несколько иной. Там сначала детально исследуется рынок, формируется инвестиционный план с обратно пропорциональными затратами (80% — инфраструктура и 20% — брендинг), потом запускается проект. При положительном балансе предприниматель ждет, пока окупятся вложения, потом бизнес медленно набирает обороты, компания потихоньку выходит на биржу. Весь процесс затягивается на несколько лет. Но это же просто недопустимо в условиях нашей «сверхдинамичной новой экономики», да и непостижимо для «новорусского мышления». Вот и отстает от нас старушка Европа.

Своими впечатлениями о работе онлайн-редакции газеты «Washington Post» делится журналист Александр Ларьяновский. По его словам, сайт, над которым работают 250 человек, имеет более 2 миллионов уникальных посетителей в месяц и приносит в газетный бюджет около 20 миллионов долларов. Однако он все равно остается убыточным подразделением.

Сайт содержит почти все материалы печатной версии плюс около 10% дополнительной информации, обновляемой круглосуточно. Добрая треть сотрудников подразделения работает на рекламу. Зарабатывают баннерами, публикуют и так называемые «classified» (списки вакансий и резюме). Стоит такое объявление около 200 долларов в месяц. Но и заинтересованные более подробной информацией работодатели тоже должны платить деньги. По статистике, эти объявления просматривают около 300 тыс. человек в месяц.

В США, кстати (в отличие от Европы), тоже существуют чисто онлайн-издания. Но в бизнесе они проигрывают порталам, принадлежащим традиционным СМИ. По данным NAA (Newspaper Association of America), электронные версии печатных изданий имеют в два раза больше посетителей, чем онлайн-СМИ. А по мнению российских экспертов, степень доверия обывателей онлайн-копиям печатных публикаций тоже в два раза выше, чем чисто виртуальной информации.

В числе причин их большей популярности и «меньшей нерентабельности» — десятилетиями раскручиваемый бренд, отсутствие необходимости начинать с нуля (уже имеющиеся источники информации и материальная база) и высокий профессионализм «невиртуального штата», не ощущающего необходимости «работы на Сеть» (отсутствие «спешки» и отработанная корректорская схема).

Но почему же в России рейтинг чисто онлайн-изданий по количеству посетителей выше, чем у электронных версий традиционных СМИ?

Ответ и прост, и многосложен. Начнем с того, что из 90 тыс. посетителей, например, РБК.Ru около 15% приносят дополнительные сервисы, не имеющие ничего общего с понятием СМИ («халявные» сервисы).

Далее. Львиная доля заходов на такие онлайн-ленты — заслуга отнюдь не рядовых потребителей информации (из

числа тех, кто мог бы «нуждаться в идеологическом воздействии»), а таких же журналистов — представителей СМИ всех калибров, бродящих по Сети в поисках бесплатного «свежачка».

В середине марта 2003 года состоялся VI Российский Интернет-форум, на котором, в частности, заместитель гендиректора компании «Rambler» Иван Засурский высказал предположение, что на российском рынке Интернет-СМИ происходит передел. Доля традиционных СМИ в аудиторном рейтинге за 2001 год выросла на 7%. При этом популярность сайтов «бумажных» СМИ (лидерами среди них являются «Комсомолка» и «Известия») продолжает расти. Напрашивается вывод, что активное включение традиционных СМИ в борьбу за Интернет-аудиторию может в перспективе серьезно потеснить онлайн-издания.

Есть у этого вопроса и обратная, маркетинговая сторона. Как пишет в газете «Известия» участник этого форума Александр Гагин, читателю не очень-то важна оригинальность информации и мощность редакционной машины. Гораздо важнее формат и удобство издания, а главное — его бренд (марка, общепризнанный имидж). В этом смысле нынешние лидеры среди Интернет-СМИ имеют практически максимально возможную на данный момент аудиторию.

Любопытно следующее сравнение, приведенное И. Засурским: лидирующие газеты имеют тираж 2-3 миллиона экземпляров, что по порядку величины относится примерно к 150-миллионному населению России так же, как 100-тысячный ежедневный тираж Интернет-изданий к 5-миллионному «населению» российского Интернета.

А вот расчет, сделанный на местном материале. В Татарстане проживает около 3,8 миллиона человек и около 35 тысяч из них пользуются Интернетом. Региональная ежедневная газета «Республика Татарстан» имеет тираж примерно 40 тысяч экземпляров, а самый популярный местный портал — около 300 пользователей в сутки. То есть

«пользовательские коэффициенты» газеты и СМИ нового поколения приблизительно равны — 0,01 против 0,0085. «РТ» имеет и свой сайт, индекс посещаемости которого не намного ниже, но редакции обходится лишь месячными окладами двух сотрудников, работающих в онлайн-отделе. Рано или поздно их будет трое (четверо, пятеро), что позволит, кроме дуближа печатных материалов, выкладывать на сайт постоянно обновляющуюся ленту новостей. Затраты мизерны, а комментарии излишни.

Есть еще, кстати, и зарубежный сегмент аудитории. Именно поэтому на заре своей молодости Интернет чаще сравнивался именно с телевидением. И не только из-за преувеличенного значения онлайн-СМИ на волне взрывного роста этой отрасли. Ключевые факторы здесь: оперативность и географическая широта покрытия. Интернет-ТВ имеет колоссальные перспективы, несравнимые ни с виртуальными лентами, ни с онлайн-версиями газет, — с ним не придется дожидаться времени новостей. Но, как говорится в одном рекламном ролике, «не в этой жизни». Онлайн-ТВ дорого, трудоемко, да и технология его пока еще не доработана. А потому форма подачи Интернет-информации в ближайшие годы вряд ли принципиально изменится — разве что информационная база станет мощнее и визуально насыщеннее. Именно таких изменений — скорее «количественных», чем качественных — следует ждать от активизации сайтов традиционных СМИ. Успех их работы, в принципе, зависит от качества интеграции с работой «оффлайновых» журналистов. А у последних, как мы знаем, кроме устоявшихся десятилетиями традиций и механизмов в руках уже созданная материально-техническая база, уже заключенные договоры с информационными агентствами и уже раскрытая аудитория.

До 1995 года Интернета как такового в России не было. Точнее, существовавший тогда уровень развития Интернета в России не позволял назвать сайты в Интернете средствами массовой информации.

Евгений Горный в своей «Летописи русского Интернета: 1990-1999» приводит такую хронологию:

«Ноябрь 1993. Начало проекта Demos Online. В сентябре следующего года у «Демоса», который в дальнейшем становится одним из крупнейших российских провайдеров, появляются первые пользователи. Ни о какой массовости речи не идет, первые пользователи — это пионеры, буквально единицы.

Ноябрь 1994. Появляется первая полнотекстовая электронная русская библиотека — будущая Библиотека Мошкова. По состоянию на 1 марта 2000 года эта библиотека содержала уже около 25 000 текстовых файлов общим объемом 1300 Мб, что на порядки превосходит аналогичные западные проекты» [9].

Так исторически сложилось, что первую и по сей день самую крупную библиотеку в сети основал не гуманитарий, а программист. Ситуация довольно характерная: люди негуманитарных профессий сыграли на начальном этапе развития интернет-журналистики в России огромную роль.

В 1995 году зреет почва для интернет-журналистики. 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 1995). «РОМАН» был также первым опытом сетевой прозаической литературы (сетературы). В октябре—декабре 1995 года в России выборы и в Сети впервые публикуется информация об их ходе в реальном времени.

Авторский проект

6 ноября 1996 года вышел первый выпуск «Паравозов-News» — заметок «обо всем и ни о чем» духа сервера ok.ru Ивана Паравозова (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.

В конце 1996-го колонка «Паравозов-News» перебазировалась на сервер только что возникшей компании «Ситилайн» (московский Интернет-провайдер) и стала служить этой фирме живой и веселой рекламой. Говоря интернетовским языком, Паравозов стал одним из контент-провайдеров «Ситилайна» (другим был Носик со своим «Вечерним Интернетом»). Поначалу это происходило на фрилансерской основе, но уже в июне 1997-го Гагин оставил прежнее место работы и сделал сетевую журналистику своей новой профессией.

24 декабря 1997 года начинает выходить «Вечерний Интернет» — «ежедневное обозрение русской и мировой Сети» под редакцией Антона Носика. Авторская колонка Носика имела бешеный успех. Писавший на самые различные компьютерные, сетевые и околосетевые темы, Носик приучил читателя к ежедневному чтению электронного издания. Фактически «Паравозов News» и «Вечерний Интернет» можно назвать первыми авторскими проектами.

Авторский проект — это посещаемый сайт (или домашняя страница), полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где с некоторой периодичностью появляются результаты его журналистского творчества.

С самого своего возникновения интернет-журналистика была оторвана от журналистики обыкновенной — «простые» журналисты просто не знали, зачем и о чем нужно писать в Сети, поэтому интернет-журналистика часто формировалась людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ. Становление авторских проектов — очень похоже на молодые годы русской журналистики, когда журна-

лы 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.

Значение авторских проектов сложно переоценить: на наших глазах формируется совершенно новая журналистика, и мы должны понимать, что она — настоящая. Пусть многие авторские проекты уже «умерли», о них никто не помнит, и пусть посещаемость в несколько сотен человек за день несопоставима с тиражом печатных изданий — печатная журналистика формировалась в свое время абсолютно так же. Фактически авторские проекты в Сети — это первый опыт интернет-журналистики, ее непосредственное начало и олицетворение. Этот опыт был успешным, в отличие, например, от непрекращающихся, но долгое время неудачных попыток офф-лайн-журналистики прийти в Интернет. Авторские проекты — это предтеча нового явления — интернет-журналистики. Авторские проекты первыми раскрыли сильные стороны Интернета как медиа.

Тема авторских проектов в Интернете на данный момент изучена крайне плохо по нескольким причинам: во-первых, прошло не так много времени с момента их возникновения, во-вторых, авторские проекты часто воспринимаются как нечто «несерьезное», и их сравнение с «настоящими» Интернет-СМИ не в пользу первых.

Никаких обширных исследовательских материалов по авторским проектам не существует. Тем не менее различные крупные интернет-деятели, такие как Антон Носик, Евгений Горный, Линор Горалик, а также многие авторы в рубрике «Net-культура» «Русского журнала», рефлексируя по поводу событий в Интернете, в том числе не обделяли своим вниманием иногда и авторские проекты. Кроме того,

сами владельцы таких проектов время от времени пытались отразиться, что они делают.

На Западе проблем с признанием Интернета как средства массовой информации не было. Признание произошло практически сразу, как только Интернет перестал быть вещью для избранных и начал становиться массовым, т. е. начиная с 1995-1996 годов: а именно, когда появились Windows-95 и первые графические браузеры для «простых» пользователей.

Мы не можем в 100 процентах случаев назвать Интернет средством массовой информации, потому что само средство (medium) передачи информации и сама массовость (mass) не определяются точно и должны пересматриваться каждый раз в зависимости от ситуации. Интернет — это многогранное СМИ, содержащее в себе много видов коммуникаций. Интернет играет с классической схемой стандартной коммуникационной модели «источник-сообщение-получатель», помещая эту схему то в привычные рамки, то в новые конфигурации. Коммуникация в Интернете принимает разные формы: от WWW-страниц до электронных писем между друзьями. Каждое звено в цепочке «источник-сообщение-получатель» может варьироваться в широких пределах. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением — журналистский материал или текст в чате, а получателем — один человек или аудитория, состоящая из миллионов.

Интернет можно рассматривать как средство массовой информации, когда используемая коммуникационная модель имеет вид «:-to-many», т. е. направленность на массовую аудиторию. Случаи использования такой модели в Интернете довольно часты, но основная проблема признания Интернета масс-медиа заключалась в том, что не всегда коммуникационная модель имеет вид «:-to-many».

Большая Советская Энциклопедия [5] дает такое определение понятию «журналистика»:

«Журналистика, вид общественной деятельности по сбо-

ру, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации. Информация, распространяемая Ж, должна иметь для аудитории социально ориентирующее значение, формируя ее общественное мнение и мировоззрение, давая представление о явлениях, процессах и тенденциях современной действительности во всем многообразии, о закономерностях, определяющих функционирование и развитие экономической, социально-политической, духовно-идеологической жизни общества».

Используя данную формулировку, интернет-журналистику можно определить так:

Интернет-журналистика — это вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через Интернет как среду массовой коммуникации

Новостные сайты эксплуатируют быстрый цикл производства и воспроизведения информации в Интернете. Благодаря независимости от местоположения новостные сайты собирают аудиторию со всех концов мира — впрочем, это свойство характерно вообще для всех сайтов.

Бум веб-обзоров, «плохие» авторские проекты

У первых обозревателей появилась огромное количество подражателей. 1996-1998 года характерны бумом Интернет-обзоров. Существует список «Все обозреватели», датированный 1997 годом, насчитывающий не один десяток фамилий и названий, из которых к настоящему моменту уцелело меньше десятка, а «на слуху» находятся вообще единицы.

Возникновение бума обзоров понятно: каждый хочет быть знаменитым, а тут появилась идея веб-обзоров, растиражировать которую не представляло никакого труда. Писать такие обзоры может, казалось бы, каждый, имею-

щий компьютер, подключенный к Сети. И почти каждый начал писать. Тут в первый раз проявились проблемы, характерные для «плохих» (неудачных) авторских проектов. Проблем, собственно, всего три: как писать, о чем писать и зачем писать — имея в виду литературное качество текста (стиль), содержание текста и авторскую позицию.

Проблема со стилем решается просто: неформальный, местами развязный и кишачий жаргонизмами стиль письма проходил «на ура»: чтение в Сети из-за ее интерактивности и доступности более похоже на общение, чем на простое чтение — а для общения характерен разговорный стиль. К тому же авторские проекты не рассчитаны на большую аудиторию, и каким маргинальным не был бы язык проекта, все равно вокруг него сформируется небольшая аудитория, считающая этот язык своим.

О чем писать — уже сложнее. Авторы «плохих» проектов или не понимают или не хотят понимать, что важен не только авторский стиль подачи информации, но и сама информация, которая должна быть интересной для читателя, т. е., как минимум новой. Многие «мелкие» веб-обозреватели грешат перепечаткой материала более известных коллег. Если в печатной журналистике перепечатки имеют право на существование, потому что читатель физически не в силах охватить все газеты, то в Интернете читателю никто не запрещает читать сначала несколько крупных источников, а уже потом переходить к мелким. В результате, зайдя на «плохой» проект и увидев там уже известную информацию или ссылки на уже посещенные сайты, читатель просто «развернется и уйдет».

Авторская позиция должна быть интересной и обоснованной, даже если читательская позиция не совпадает с ней: всегда интересно узнать грамотное обоснование позиции. Читателям интересно авторское «я» только через призму информации, интересен комментарий к событию, через который можно угадать авторское отношение. К сожалению,

многие авторы ставили свое «я» на первое место, предпочитая писать прежде всего о себе — любимом.

Аудитории не интересна личность автора с позиций обыденной жизни — заметки о каких-то чужих проблемах вызывают в лучшем случае недоумение. Личность автора интересна только через призму его отношения к значимым для всех и каждого событиям.

«Вечерний Интернет» как авторское обозрение

«Вечерний Интернет» — это авторское обозрение Сети, выходявшее на сервере Cityline.Ru с 24 декабря 1996 года ежедневно, затем с перерывами — вплоть до 25 апреля 1999-го — под чутким руководством Антона Носика. Это самое первое ежедневное русскоязычное веб-обозрение — и, вероятно, самое лучшее. До «Вечернего Интернета» Антон Носик вел в бумажной газете «Вести» (Тель-Авив) ежедневную колонку «Наши сети», начатую в апреле 1996 года и прерванную в марте 1997-го в связи с его переездом из Израиля в Москву. Это была первая в истории как русской Сети, так и русской журналистики ежедневная колонка об Интернете в бумажном издании. До самой осени 1999 года, когда постоянная интернетовская рубрика появилась в «Ведомостях», она оставалась уникальной. «Вечерний Интернет» в свою очередь тоже создал прецедент, став первым ежедневным русским веб-обозрением.

Всего вышло 446 выпусков «ВИ». Следует сказать, что благодаря «ВИ» Антон Носик получил то, что Шампань называет «интеллектуальным успехом», и был признан одним из ведущих специалистов в Рунете. Он был главным редактором в таких проектах, как Gazeta.ru, Lenta.ru, участвовал в создании Ntv.ru, был президентом «Рамблера», создавал netoscope.ru и прочее, и прочее.

25 апреля 1999 года вышла 441-я заметка, после чего «Вечерний Интернет» закрылся. Носик занялся «Газетой.Ru». Наступал кризис авторских проектов.

«Газета.Ru» и кризис авторских проектов

1 марта 1999 года вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета — «Газета.Ru». В создании этого проекта принимали участие «звезды» Рунета: главный редактор — Антон Носик, дизайн сайта — Артемий Лебедев, программирование — Максим Мошков. Музыку заказывал Фонд эффективной политики.

Антон Носик так рассказывает об истории создания газеты: «Изящное решение вопроса о финансировании экспериментов в области Интернет-медийного строительства нашел политтехнолог Глеб Павловский, глава Фонда эффективной политики. Проект ежедневной интернет-газеты он провел по PR-бюджету нефтяной компании «ЮКОС», для которой 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 недавно прошедшего кризиса, в результате которого многие ведущие деятели Рунета оказались в трудном материальном положении. Так возникла «Газета.ru» — первая русская ежедневная интернет-газета, не имевшая бумажного аналога».

Эта газета представляла собой набор авторских рубрик, которые вели известные тогда сетевые деятели — Роман Лейбов, Дмитрий Турецкий, Александр Гагин и проч. Фактически «Газета.ru» пригрела под своим крылом всю журналистскую «элиту» Рунета. Она очень быстро стала популярна — редко найдешь издание, объединяющее такое количество известных авторов. Тем не менее продолжалось это недолго: заказчик, поняв, что опыт удался, решил полностью реформировать издание и использовать его в своих интересах.

13 сентября 1999 года стартовала новая, «бородулинская» версия «Газеты.Ru», по многим параметрам принципиально отличающаяся от своей предшественницы (ее архив сохранился по адресу 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 Свинаренко 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.Ru», 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.

Понятно, что любая удачная идея будет рано или поздно растиражирована, и успех ее попытаются повторить, в том числе и конкуренты.

Опыт «Газеты.Ru» показал следующее: в Интернете можно создавать СМИ, которые будут обладать немалой популярностью и будут окупаться если не в экономическом плане, то в идеологическом — как инструмент влияния. Вполне очевидно, что многие решили повторить ее успех — начались попутки клонирования «Газеты.Ru» и создания массы однотипных интернет-СМИ. Когда стало понятно, что это может окупаться, в Интернет пошли просто бешеные инвестиции. Популярной схемой получения на этом денег стало быстрое создание и раскрутка интернет-СМИ с последующей его продажей.

После того, как производство информационного продукта в Сети было поставлено «на широкую ногу» (1999-2000), появилось множество разнообразных интернет-СМИ. Владельцы авторских проектов почувствовали себя несколько неуютно — они не могли производить столько же информации и проигрывали в конкуренции. Наступила новая эра интернет-журналистики, которая не могла не наступить: создание интернет-СМИ стало экономическим предприятием.

Многие владельцы авторских проектов решили, что пришла смерть их проектам, что «время одиночек прошло» — эта мысль просто витала в воздухе. Кроме того, создатели авторских проектов во время процесса коммерциализации интернет-СМИ, будучи востребованы как специалисты, забросили свои проекты и начали зарабатывать деньги на создании «серьезных» интернет-СМИ.

«Кризис вторичности» интернет-СМИ

Наступил бум сетевых СМИ, как в свое время наступил бум веб-обозрений. С той лишь разницей, что в буме сетевых СМИ немалую роль стала играть денежная сторона. Производство СМИ в Интернете сделалось экономическим предприятием. Схема создания интернет-СМИ дублировалась всеми, кому не лень, постепенно огрубляясь и «опошляясь», интернет-СМИ плодились как грибы после дождя. Но аудитория Сети ограничена, никто не будет читать десять разных СМИ, построенных по одинаковой модели. Наступило то, что обычно называют «кризисом вторичности». Марина Литвинович в своей статье «Что будет осенью-2000» по этому поводу писала так:

«То, что сейчас происходит в среде интернет-СМИ, я называю «кризисом вторичности». Точкой бифуркации этого кризиса стало 26 июля (предлагаю обвести этот день в календаре в траурную рамку), когда вышел (какое хорошее русское многозначное слово!) ресурс news.port.ru. В первый же день он взял да весь и вышел, а мог бы... Но, не будь этого ресурса, появился бы через день-другой такой же, потому что причина кризиса не в компании Port.ru, а в наблюдающейся и всезахватывающей тенденции».

Технология, породившая кризис вторичности, проста. Кризис настал, как только ее раскусили и стали тиражировать в Интернете.

Итак, know-how: вам нужно взять на небольшую ставку двух-трех людей и подписаться, например, на Интерфакс.

Затем вменить в обязанность этим людям следить за агентством, мониторить пару телеканалов и радиостанций, переписывать поступающие новости человеческим языком, приклепывать к новостям картинку из Corbis'a и выкладывать на сайт. Все! Вот такая простая и дешевая технология создания «современного и динамичного» новостного сайта News.имя домена.ru, который может заявить о себе так, как заявляет Port.ru: «Главное отличие от подобных ему по тематике изданий — максимальное выделение из информационного поля канала материалов о наиболее значимых событиях в каждой из тематических ниш». Или так: «...наиболее значимое выделение полей в каждом событии из информационных материалов максимальных тематических ниш канала». Ведь нет разницы, как сформулировать главную идею, правда?

Плодившиеся интернет-СМИ представляли собой информационный конвейер и оказались востребованы потому, что в некоторых случаях были удобней телевизора: во-первых, из-за большей оперативности, во-вторых — часто из-за большей доступности. Это показала осень 2000 года, когда горела Останкинская башня. Тогда посещаемость новостных сайтов скачкообразно поднялась в 2-3 раза, многие серверы не выдерживали такой нагрузки.

Интернет-СМИ удовлетворяли информационные нужды, но информация на них была обезличена, существовал острый дефицит авторского материала. Оказалось, что авторские проекты рано хоронить. Антон Носик 30 июня 2000 года возобновляет «Вечерний Интернет», что, учитывая масштаб его фигуры, было значимым явлением. По этому поводу он писал:

«На сегодняшний день структура, демография, конъюнктура рынка и инвестиционная ситуация в русском Интернете привели к тому, что все сколько-нибудь заметные ресурсы в нем предельно обезличены. Если еще год назад я мог все свои представления, мысли и взгляды выразить через форму и содержание «Газеты.Ру», то сегодня

все те проекты, в которых я являюсь менеджером или шеф-редактором, являются продуктом коллективного руководства дюжины людей».

Приход онлайн-журналистики

Традиционная журналистика пыталась прийти в Интернет несколько раз, начиная с 1995 года и не всегда понимая, зачем ей это надо. Есть штат авторов, редакция, есть поток информации, есть конечный информационный продукт — газета. Почему бы не сделать Интернет-версию: взять и выложить все это в Сеть? Обычно создание «электронной версии» происходило по следующей схеме: назначался человек, который на общественных началах брал текущую версию газеты, с помощью WYSIWYG-редактора переводил его в HTML — язык программирования web-страниц — и выкладывал на сайт. При этом не задавался вопрос ни о целесообразности, ни об экономической модели, ни о целевой аудитории данного «Интернет-издания».

Эти «издания» были не востребованы по следующим причинам.

1. Полное игнорирование специфики гипертекста. Рассмотрим телевизионный текст и газетный. Телевизионный — предельно простой, оптимизированный для восприятия «на слух»: короткие предложения, простые синтаксические конструкции. Этот же текст, помещенный в газету, смотрелся бы чрезмерно примитивно. Та же ситуация наблюдается, если мы сравним текст и гипертекст. В газете можно написать «как мы писали в выпуске за 31 октября», в Сети просто так написать недопустимо: обязательно дать ссылку на выпуск за 31 октября. Кроме того, гипертекст предоставляет уникальную возможность связывать материалы, давая так называемые «ссылки по теме», которые позволяют читателю проследить всю историю развития того или иного события. При создании электронной версии

обычного СМИ эта возможность почти всегда игнорировалась.

2. Использование «примитивных» технологий и отсутствие автоматизации. Под «примитивными» технологиями я понимаю WYSIWYG-редакторы, предназначенные для быстрого создания нескольких HTML-документов человеком, владеющим компьютером «на уровне пользователя». Для обработки большого количества документов такой редактор крайне непродуктивен: каждый документ обрабатывается вручную. Возникла двойственная ситуация: для подготовки печатного текста использовались современные системы публикаций, а для последующего перевода этого текста в HTML — примитивные редакторы.

Из-за этих причин развитие электронных версий обычно проходило по следующей схеме: создавался сайт, на который выкладывалось несколько номеров издания. Ни архив, ни поиск не работали. Такие электронные версии не пользовались популярностью и довольно скоро переставали обновляться.

Ситуация начала улучшаться только после того, как появились чисто онлайн-СМИ, полностью использующие особенности Интернета, и автоматизированные системы публикаций, системы управления контентом — а уже потом, используя этот опыт, удалось создать работающие версии оффлайновых СМИ. Как пример такой версии — сайт ntv.ru. История создания этого сайта интересна: Антон Носик, ведущий «Вечернего Интернета» был приглашен в качестве редактора и, используя опыт создания авторского проекта, изобрел первое интернет-СМИ — «Газету.Ру», а спустя несколько лет, опять же используя наработанный опыт, выступил в качестве консультанта при создании ntv.ru. Вот что Антон Носик пишет о сайте НТВ.Ру:

«Этим проектом стал сервер «НТВ.Ру», предлагающий, наряду с оперативной новостной информацией, кадры и ви-

деосюжеты телекомпании НТВ — первое русскоязычное СМИ, сделавшее ставку на полноценную мультимедийность при подаче информации. В 1998–99 годах для такого проекта на русском рынке попросту не было места: абсолютное большинство пользователей Рунета не имело технической возможности сгружать по Сети и просматривать скольконибудь значительные объемы графики или видео.

Но к осени 2000 года, когда сервер «НТВ.Ру» был впервые представлен публике, в Рунете уже насчитывалось достаточное количество читателей, могущих и желающих получать полноценно иллюстрированные новости. В результате к весне 2001 года проект «НТВ.Ру» прочно «прописался» в тройке наиболее посещаемых новостных Интернет-ресурсов, потеснив прежних лидеров».

По данным исследовательской компании КомКон-2 за I квартал 2001 года, ежемесячная аудитория сервера «НТВ.Ру» в России достигла 397 000 человек — в том числе 88 000 пользователей в одной только Москве. Динамика посещаемости сервера свидетельствовала, что интерес к нему возрастает по мере появления в новостях «зрелищных» сюжетов — например таких, как затопление станции «Мир». Успех новостных проектов мультимедийного жанра был подтвержден и сервером иллюстрированных спортивных новостей — «НТВ-Спорт.Ру». Этот проект, использующий в своих материалах кадры и видеопотоки спортивной службы НТВ-ПЛЮС, получил в 2001 году Национальную Интернет-премию за лучший спортивный сайт.

В идеале создание интернет-версий обычных изданий должно происходить по схеме: один источник информации — две редакции. Одна редакция — «обычная», вторая — специализированная интернет-редакция, которая готовит полученную информацию для Сети и занимается именно деятельностью интернет-версии. Так, например, сделано в CNN, где существует специальное отделение, которое называется CNN Interactive и занимается созданием трех сайтов: собственно CNN.com, CNNfn.com и AllPolitics.com.

Последний делается совместно с журналом Time. В проекте CNN Interactive занято порядка 470 человек, из которых около 60% — редакторский отдел. На сегодня сайт CNN содержит более 6 000 000 000 страниц и обновляется 150-200 раз в сутки.

По сути, хорошо сделанная электронная версия — это отдельное издание со своей экономической стратегией и своим бюджетом. Не надо тратить деньги на создание информационного продукта — он уже есть, его нужно просто оптимизировать для представления в Сети. Грамотно сделанная электронная версия предоставляет пользователю отличные способы оперирования информацией — отличные от печатной и зачастую более удобные.

Блоги

Блог (blog) — это сокращение от «weblog», «сетевой журнал» (журнал не в значении «периодическое издание», а в значении «судовой журнал», «дневник»). По форме это страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в Сети и небольшой, часто подчеркнуто субъективный комментарий.

Веблог — это информационно наполненный дневник, очень авторский жанр. Авторы веблогов — блоггеры — как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в Интернете, давая к ним гиперссылки.

Идеологически подкованные блоггеры считают себя революционерами, способными изменить информационный ландшафт мира. Они утверждают, что традиционные СМИ либо намеренно, либо в силу своего «невежества» игнорируют важные события и социальные явления — например движение антиглобалистов. Блоггеры же способны публиковать любую информацию. А. Васильев приводит удачное сравнение: «Журналистика блоггеров по сравнению с

привычными СМИ — это все равно что живопись импрессионистов по сравнению с греческими и римскими профилями в исполнении академических художников».

Основываясь на наблюдениях за развитием движения блоггеров, многие известные сетевые деятели делают предположения о том, что однажды веблоги затмят традиционные СМИ. Так, Дейв Вайнер (по мнению многих — создатель первого веблога) считает, что к 2007 году веблоги как источник новостей обойдут The New York Times. Далее он утверждает:

«Мы возвращаемся к тому, что я называю любительской журналистикой: созданной с любовью к процессу письма, без ожиданий финансовой компенсации. Когда «Таймс» пишет о моей индустрии, обычно рассказываются три истории: Майкрософт — это зло, Java — это будущее, и Apple мертв. Все другие истории — это вариации этих трех. Скучающие читатели ищут альтернатив, но их нет, потому что место на бумаге ограничено, чтобы представить другие точки зрения».

Честь создания первого веблога принадлежит якобы Дейву Вайнеру, чей сайт-веблог Scripting News с 1997 года рассказывал о новинках в области компьютерных технологий — однако с этим можно поспорить. Название ничего не меняет, восход Солнца тоже можно называть «санрайзом» и утверждать, что в первый раз он наблюдался на территории Соединенных Штатов Америки. Если подходить к этому с точки зрения содержания, то у нас веблоги назывались обзорами, или обозрениями. Достаточно вспомнить заметки Александра Гагина в «Паравозов News», выходящие с 6 ноября 1996 года — они обладают всеми признаками веблога: короткие комментарии к каким-нибудь ссылкам в Сети или событиям в мире.

Веблоги — это только одна из разновидностей авторских проектов. Веблог не является чьим-то изобретением, они возникали много раз и во многих местах спонтанно и почти с самого начала появления Интернета — американ-

цы только дали название этому феномену, обратили внимание на него.

Аудитория Интернета растет. Это означает, что потенциально все больше и больше проектов могут быть востребованы, причем «востребованность» для авторских проектов — понятие относительное: кому-то хватает посещаемости и ста человек в день, а кому-то и трех тысяч мало.

Однако значение «блогов» сильно преувеличивают, это — всего лишь очередной бум, как бум с домашними страницами, веб-обозрениями, и вот теперь — с блогами. Тот факт, что ныне создать свой собственный блог можно за несколько минут, и то, что потенциально ваш блог может увидеть огромное количество пользователей, еще не гарантирует популярности вашему блогу: аудитории есть кого выбрать помимо вас.

Тем не менее бум блогов в самом разгаре. Индивидуальность и субъективность ставятся во главу угла. При этом часто игнорируется информативность, а количество пишущих в блоги, вероятно, больше количества читающих. Как и в случае с любой модной «штучкой», преобладание количества над качеством очевидно.

Электронные версии обычных изданий эксплуатируют автоматизацию, поэтому хороши тем, что предоставляют пользователю различные сервисы, которыми не обладают «нормальные версии» (удобный архив, поиск, подписка по электронной почте). И те и другие в той или иной мере интерактивны: на них существуют форумы, где посетители сайтов могут высказывать свое мнение. Однако реально это мнение зачастую не востребовано. Если это новостной сайт, то мало кого интересует мнение отдельного человека на безлично изложенную новость. Если это электронная версия, то автор материала может отреагировать на отзыв, но только в форуме — потому что для реакции в электронной версии эта реакция сначала должна пройти через печать, что практикуется нечасто.

Получается, что электронная версия традиционного

СМИ не совсем удобна для конечного автора: у него нет возможности установить диалог с аудиторией. Электронная версия хороша для получения отзывов о работе редакции и потому представляется более удобным аналогом читательской почты.

Онлайн-журналистика в свете сегодняшнего дня

Приведем сегодняшний рейтинг четырех лучших новостных сайтов в сети Internet:

1. www.lenta.ru
2. www.rbc.ru
3. [www. «Газета.Ru»](http://www.Газета.Ru)
4. www.Izvestia.ru

Поисковая система и рейтинг Rambler — одни из самых популярных ресурсов в российской части Интернета. Rambler содержит миллионы документов с более чем 42 тыс. сайтов России и стран СНГ, имеет развитый язык запросов и гибкую форму вывода результатов. Сайт Rambler's top 100 каждый день обновляет информацию и статистику — <http://top100.rambler.ru/top100/>, смотреть раздел «СМИ и периодика».

Рейтинг по посещению заглавных страниц:

Сайт	Хосты	Посетители	Хиты
Lenta.ru	20 606	23 714	33 593
RBC.ru	17 558	26 083	44 003
Gazeta.ru	16 063	18 738	28 585
Izvestia.ru	10 249	11777	15 383

Следует отдать должное владельцам газет, которые первыми открыли свои электронные представительства. Теперь в штатном расписании редакций федеральных изданий появились должности веб-редакторов и веб-мастеров, а любимые газеты и журналы с той поры стали доступны в любой точке мира. Электронные версии усилили раскрученные бренды, сделали издания «роднее», аудиторию моложе.

Существуют три различия СМИ в онлайн:

- интрамедиальные — когда функции традиционных СМИ дополняются онлайн-изданиями (газета и ее онлайн-версия);
- интермедиальные — когда различия между новыми и старыми СМИ одной категории — онлайн-СМИ имеют здесь преимущество, как уже сказано, из-за возможности перманентного обновления;
- трансмедиальные — новые формы интерактивного общения, когда реципиент может выбирать информацию из бесконечного потока предложений (информационно-образовательный портал).

На заре своей молодости Интернет часто сравнивался с телевидением. И не только из-за преувеличенного значения онлайн-СМИ на волне взрывного роста этой отрасли. Ключевые факторы здесь — оперативность и географическая широта покрытия. Ныне Интернет-ТВ имеет колоссальные перспективы, не сравнимые ни с виртуальными лентами, ни с онлайн-версиями газет — с ним не придется дожидаться времени новостей.

3. МИРОВЫЕ И РОССИЙСКИЕ НОВОСТИ: ПОЛИТИКА И ЭКОНОМИКА, КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО, КОМПЬЮТЕРЫ И ИНТЕРНЕТ, ФИНАНСЫ И ТЕХНИКА, СПОРТ

Одним из первых электронных периодических изданий в нашей стране явилась Lenta.Ru, зарегистрированная в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ 77-4400 выдано 23 февраля 2001 года. Ее учредитель — ЗАО «Lenta.Ru».

Проект Lenta.Ru — результат сотрудничества Фонда эффективной политики и интернет-холдинга «Рамблер» с ко-

мандой интернет-профессионалов, создавших в декабре 1998 года проект «Газета.Ru». Форумы Lenta.Ru открыты для уважительного спокойного обсуждения новостных материалов сайта. В критических случаях в обсуждение может вмешаться Модератор. Его слово — закон.

Заголовки, подзаголовки, краткие аннотации и иллюстрации к новостям Lenta.Ru можно автоматически экспортировать для републикации на любом другом сайте. Многие корпоративные веб-мастера и владельцы личных страниц находят эту возможность весьма полезной.

Все материалы, опубликованные на сервере Lenta.Ru, за исключением особо оговоренных случаев, могут быть воспроизведены в любых средствах массовой информации, на серверах сети Интернет или на любых иных носителях без каких-либо ограничений. Единственным условием перепечатки и ретрансляции является ссылка на первоисточник.

Рубрика «Обзоры» является специализированным разделом сервера, предназначенным для публикации обзоров других СМИ, материалов сторонних авторов, писем общественных организаций и других документов, по каким-либо причинам представляющих интерес. ЗАО Lenta.Ru и редакция не несут ответственности за содержание этих материалов и достоверность изложенной там информации.

Lenta.Ru открыла подписку на новости.

Lenta.Ru открывает сервис рассылки оперативных сводок своих новостей через службу рассылок Subscribe.Ru. Читателям, желающим получать сводки по электронной почте, предлагается оформить подписку, сообщив свой адрес.

Создан также РосБизнесКонсалтинг — информационное агентство, сообщаемое информацию (новости, аналитические материалы, обзоры) о деятельности международных и российских валютных, денежных и фондовых рынков. On-Line включает информацию Российской торговой системы о торгах корпоративными ценными бумагами, новости «пластикового мира», банковскую страницу. «Итоги

недели» — основные экономические события, ссылки на экономические издания, сведения о социально-экономическом положении России от Госкомстата и курс доллара.

На сайте имеется порою так необходимый и очень удобный «поиск» по электронному изданию и текстам.

Создана своя сеть владельцев электронных ящиков и подписчиков на новости сайта.

Сервер РИА «РосБизнесКонсалтинг» (РБК) является одним из наиболее посещаемых информационных ресурсов в российской части сети Интернет. Его аудитория — руководители высшего и среднего звена. Социально-демографический портрет аудитории РБК представлен на сайте www.rbc.ru за 2002 год.

Межбанковские Кредиты (МБК) online — система формирования котировок по межбанковским кредитам. «Межбанковские кредиты» содержат базу данных по ставкам привлечения и размещения рублевых и валютных кредитов на короткие и длинные сроки. Банки, зарегистрированные в системе МБК, имеют возможность выставять текущие ставки по кредитам в режиме реального времени, причем процедура обновления информации предельно проста и занимает минимум времени. В основе работы системы — удобное и надежное программное обеспечение, созданное специалистами РБК и не имеющее аналогов в российском Интернете. Подключиться к «МБК online» можно с любого компьютера с выходом в Интернет.

В настоящее время в системе «Межбанковский кредит» зарегистрировано около 100 банков. Число уникальных посетителей в день превышает 500.

Подборка материалов новостных лент РБК: Hi-Tech News, e-Business News и Telecom News, освещающих события в сфере высоких технологий. Рейтинг новостей. Пресс-релизы компаний. Календарь событий. Форум. Чат.

Из 90 тысяч посетителей РБК около 10-15%, скорее всего, приносят дополнительные сервисы, не имеющие ничего общего с понятием «СМИ» («халявные» сервисы).

Авторские права на дизайн и всю информацию веб-сайта, а также на подбор и расположение материалов принадлежат РосБизнесКонсалтинг. Все права защищены и охраняются законом с 1995-2003 годов.

«Газета.ru» излагает новости дня и комментарии, материалы по разделам: политика, бизнес, финансы, общество, культура, спорт, авто и стиль, новости Интернета и информацию о компьютерных рынках. Издается ежедневно. Лента новостей обновляется в режиме реального времени. Содержит публикации о событиях политики, экономики, социальной жизни, культуры, спорта, архивы, сообщения о конференциях он-лайн и информацию о проектах издания.

Электронные версии газет и журналов ИД «Известия» («Известия», «Закон», «Неделя», «Финансовые Известия», «Известия-Экспертиза», «Фотоагентство») содержат подборки специализированных материалов: обзор рынков, культура, программа TV, погода, медицина, спорт и др. Сведения об информационно-правовой системе «Кодекс». Список услуг. Цены на рекламу. Условия подписки.

Новостные порталы

Совсем недавно в Интернете открылся сайт программы «Подробности» и его уже сейчас можно назвать интересным новостным порталом.

В принципе, этот новостной сайт не отличается особой новизной, но в нем присутствуют достаточно интересные рубрики, которые не везде можно встретить: мнение, взгляд со стороны и калейдоскоп. В остальном портал можно с уверенностью назвать клоном телевизионных «интернетовских подробностей», т. е. типичная интернет-версия новостей.

Портал «Lenta.ru» удивляет своим удобством в навигации и обилием новостей, а также прекрасно продуман-

ным их расположением. «Ленте» присуща еще одна положительная черта — новости не только кратко излагаются, но имеется еще и их полный вариант, а также версия для печати, что можно обнаружить лишь на редких порталах. Единственный и самый большой недостаток «Ленты» — ее слишком долгая загрузка.

«Газета.Ru» — электронная газета российских политических новостей. Содержит анализ новостных сообщений и комментарии к ним.

NewsLink [http](http://newslink.org) представляет собой собрание более 1800 соединений к информационным источникам, службам новостей, включая деловые новости и профессиональные ассоциации. Узел поддерживается Эриком Майером (info@newslink.org). NewsLink считается одним из самых популярных среди журналистов.

Russia-On-Line — новая сетевая служба, открытая в сентябре 1995 года «Совам Телепорт». Подобно «Америке Он-лайн» и «Компьюсерву», Russia-On-Line предоставляет электронные почтовые счета, доступ к Интернету и другие информационные сетевые услуги — некоторые бесплатно, некоторые за определенную плату. Появляющиеся информационные сетевые услуги включают:

«Cominfo» — агентство новостей;

газету «Экспресс Хроника»;

гарант-сервис;

Гидрометеорологический центр Российской Федерации;

Основное финансовое агентство новостей;

Информационную компанию «Руссика-Известия»;

издательскую группу «Открытые системы»;

агентство «О чем говорят газеты».

St.PetersburgPress представляет собой электронную версию Санкт-Петербургского еженедельника и выпускается в полном объеме (с объявлениями) на английском языке.

Ukrainian Arts Monitor — это еженедельный бюллетень. Он состоит из новостей и объявлений о событиях в области

искусства и культуры на Украине. «Ukrainian Arts Monitor» выходит как в виде списка рассылки, так и через Интернет.

Izvestia (Известия) — этот узел предоставляет статьи из прошлых выпусков «Известий». «Свежая» электронная версия «Известий» доступна (за несколько часов до выпуска печатного издания) подписчикам с электронными счетами через Russia-On-Line.

CNN htt — заголовки и текст некоторых статей CNN существуют на WWW. Те, у кого есть мощные компьютеры, высокоскоростные модемы и полные счета Интернета, могут просматривать трансляции CNN на Интернете.

Associated Press — электронные статьи Associated Press имеют восемь категорий (общая, международная, Вашингтон и т.д.) и обновляются каждые пять минут. Пользователи обязаны зарегистрироваться, хотя доступ к узлу бесплатный. Услуги этого узла предполагаются для частного использования читателей и могут быть перепечатаны, транслированы и использованы без специального письменного разрешения.

Каталог ссылок

Если вы только начинаете свое знакомство с сетью Интернет, то этот раздел сайта — для вас. Не секрет, что Интернет содержит очень большое количество информации. И самая распространенная проблема для новичков — розыск нужных сведений. Наш небольшой каталог поможет вам в этом. В нем представлены ссылки на самые разнообразные и полезные ресурсы сети.

Яndex — поиск в русском Интернете. Учет русской морфологии. Подсветка найденных документов, показ контекстов. Параллельный поиск в «Новостях» и «Товарах». Подписка на запрос. Структурирование поиска по разделам каталога и серверам.

«Рамблер» — информационно-поисковая система. Первая российская поисковая система. Имеет возможность учета морфологии русского языка.

«Апорт» — поисковая система. Учет русской морфологии. Выделение контекстов найденных слов. Уточнение поиска по разделам каталога и серверам. Поиск с переводом запроса на английский язык и наоборот.

Google — поисковый сервер. Поиск (в том числе на русском языке), каталог, статистика.

AitaVista — поисковая система. Возможность поиска информации в сети Интернет (включая русскоязычный Интернет).

Yahoo! — поисковая система и каталог ресурсов. Поисковая система (возможен поиск на русском языке). Каталог ссылок на ресурсы сети Интернет в разных странах мира.

Filesearch — поиск по FTP-серверам. Поисковая система, осуществляющая поиск среди миллионов файлов, собранных практически со всех российских FTP-серверов и нескольких тысяч серверов по всему миру. База поиска постоянно обновляется.

Новости

«Утро» — ежедневная электронная газета. Новостная лента. Политические, экономические, спортивные, культурные, криминальные новости. Архив с 1999 года. Курсы валют. Прогноз погоды.

Ведомости — электронная версия ежедневной деловой газеты. Свежий выпуск. Публикации на темы экономики и макроэкономики России. Прогнозы. Архив. Поиск. Курсы валют. Фондовые индексы. Перечень крупнейших компаний мира. Подписка. Регистрация.

Страна.Ru — национальная информационная служба. Материалы на тему: политика, экономика, культура, на-

ука, религия, чрезвычайные ситуации, терроризм. Статьи: ситуация на Ближнем Востоке, АЛЛ «Курск», чемпионат мира по шахматам, статус ЦБ РФ и др. Карты и путеводители по округам России. Идеология и принципы работы службы. Перечень сотрудников.

Коммерсант-издательство. Абонентский доступ к он-лайн версии газеты «Коммерсант»: текущим номерам и архивам. Возможность размещения рекламы в газетах издательства и баннеров на сервере. Он-лайн архив журнала «Домовой». Об издательстве: история, награды, документы, сотрудники редакции газеты «Коммерсантъ».

Regions.Ru — агентство региональных новостей. Политические, экономические, общественно-культурные новости из регионов страны в режиме он-лайн. Аналитические материалы. Справочник «Федеральные органы власти». База данных и мониторинг регионального законодательства. Каталог региональных СМИ.

Финмаркет— информационное агентство. Полный спектр финансовой, экономической, фондовой информации: курсы, ставки, котировки, ход и итоги торгов. Сведения о внебиржевом рынке векселей. Онлайн-предложения на покупку, продажу банковских и корпоративных долговых обязательств. Новости. Аналитические обзоры рынка, технический анализ, прогнозы, графики. Сведения о предлагаемых агентством услугах и ценах на них.

Полит.ru — информационно-политический канал. Ежедневные новости. Политические и экономические обозрения. Комментарии к событиям политики, экономики, культуры российского общества. Мониторинг российских и зарубежных СМИ. Интервью. Статьи. Фотографии. Дискуссии. Подписка.

«Комсомольская правда» — электронная версия ежедневной газеты. Материалы свежего номера в постоянных рубриках. Архив. Анонс следующего номера. История газеты с 1925 года. Сведения о сотрудниках. Условия подписки. Информация для рекламодателей. Чат. Форумы.

Компьютер Пресс — электронная версия ежемесячного журнала. Статьи и обзоры по аппаратному и программному обеспечению, компьютерным сетям, играм и мультимедии, телекоммуникациям; тестирования и др. Поиск по статьям. Архив номеров.

АК&М — информационное агентство. Экономическая, политическая, финансовая информация и новости. Курсы валют — ЦБ РФ, СЭЛТ ММВБ, пункты обмена. Динамика курсов. Итоги торгов.

Эксперт — деловой еженедельный журнал. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России. «Эксперт-2000»: ежегодный рейтинг крупнейших компаний России. Материалы о крупнейших банках и компаниях России. Подробный финансовый анализ российских эмитентов. Архив с 1995 года (платный). Ссылки на поисковые системы и популярные российские серверы.

Интерфакс — информационное агентство. Политические, деловые и финансовые новости из России, стран СНГ и Балтии, мировые новости.

Материалы политико-экономического еженедельника «Время». Обзор зарубежной прессы о России, СНГ и странах Балтии. Об услугах и изданиях агентства. Ссылки на сайты правительственных органов РФ.

Росбалт — информационное агентство. Сведения об агентстве и его деятельности по сбору и распространению информации в европейской части России и североевропейских странах. Лента новостей. Архив новостей. Фотоархив.

Телевидение в Интернете

ОРТ — Общественное Российское Телевидение. Официальный сайт Общественного Российского Телевидения. Программа, новости, популярные программы, чат на ОРТ.

РТР — Телевидение и Радио России. Новости, программы РТР, анонсы, общение, пресс-центр. Прямой эфир (RTR TV Live!).

МУЗ-ТВ — национальный музыкальный канал. Программы, ведущие, интерактив, чат, форум, прямой эфир в Real Video.

Телекомпания. О компании (зона вещания, коммерческая деятельность, результаты работы). Анонсы, описание программ, расписание вещания. Текстовые материалы новостных выпусков.

Радио в Интернете

«Эхо Москвы» — радиостанция. Новостная лента (имеется архив новостей), подписка на рассылку. Программа передач. Расшифровки интервью с гостями радио. Звуковые и текстовые записи эфирных материалов. Онлайн-опрос общественного мнения. Форум. Поиск. Расписание движения поездов, электричек и самолетов. Карта Москвы.

«Авторadio — Народная Марка». Сайт радиостанции «АВТОРАДИО — Народная Марка». Онлайн-эфир.

Европа-Плюс. Новости, программы, Еврохит топ-40. Прямой эфир.

Радио-Хит FM. Сетка вещания, новости, Хит Чат. Прямой эфир.

ВЫВОДЫ

Мы убедились, что новостная журналистика Интернета играет огромную роль в СМИ. Люди постоянно обращаются к сайтам и порталам, где информация обновляется регулярно. Тем, у кого есть Интернет, незачем покупать газеты. Они в любой момент могут прочесть о том, что творится в мире. Для этого нужно лишь зайти на один из новостных сайтов (lenta.ru, gazeta.ru и т.д.). На каждом из них можно найти необходимую информацию.

Что касается самих сайтов, то они очень сходны между собой. На первой полосе представлено название и краткое содержание всех статей. Единственное, что от вас требует-

ся — это кликнуть мышкой на тот материал, который вы выбрали для прочтения.

Читать все Интернет-газеты не стоит, так как на них представлена сходная информация. Вы можете спросить: какой из новостных сайтов лучше, что выбрать? Все зависит от вашего вкуса, так как по качеству материалов, например, lenta.ru и gazeta.ru не отличаются. Что касается дизайна, то lenta.ru более яркая и красочная. На этом сайте преобладают желтые и красные цвета. Дизайн же gazeta.ru более строг: преобладают темные тона.

Однако многие продолжают отдавать предпочтение обычным газетам. Речь идет о тех, кто имеет дома компьютер и доступ в Интернет. Объяснить это можно тем, что читать с монитора все-таки тяжело. Кому-то же просто нравится шелест и запах утренней газеты, приятно почитать ее лежа на диване, глядя в телевизор и попивая чай.

Около десяти лет назад в России мало кто слышал или говорил об Интернете. Сегодня к Интернету подключены миллионы людей, а пользуются его услугами не только профессиональные компьютерщики, но и все слои населения любого возраста. Многие используют Интернет как способ развлечения. Многим он необходим для работы. Во Всемирной паутине можно найти любую информацию. Для журналиста Интернет — это огромный и неистошимый источник новостей, событий, тем для статей, репортажей и др. — главное уметь им пользоваться.

Насколько продуктивно пользуется Интернетом российский журналист сегодня — этот вопрос мы осветим в следующей главе.

ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

1. УТОЧНЕНИЕ СТРУКТУРЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ

Термин «media» переводится как средство, однако в современном звучании mass-media-технологии более предстают как цель, и это обстоятельство должно существенно изменить и содержание профессии журналиста, его роль в обществе, отношение к нему в обществе. Журналистика предстает одним из системообразующих факторов информационного общества, заселяющего виртуальные миры.

В предыдущей главе мы очертили круг теоретико-методологических проблем, связанных со становлением информационного общества. Эта было сделано для того, чтобы декларировать основные подходы к предмету настоящего исследования и обозначить благоприятные направления развития отечественных mass-media-технологий. Тем более что принципиально новые подходы технологического плана оказывают существенное влияние на комплекс умений и навыков, закладывающих основы журналистского мастерства. Эта и близкие ей темы привлекают все большее внимание специалистов различных областей, так как имеют не только теоретико-познавательное, но и вполне конкретное, практическое значение. Особенно это важно для формирования будущих профессиональных журналистов.

Симптоматично, что образовательная система оказалась на этот счет достаточно гибкой и предлагает сегодня введение новой специальности, более адекватной предмету деятельности в области СМИ. Речь идет о появлении специальности «коммуникативист» — специалист по социальным коммуникациям. Более того, институты, занимающиеся проблемами СМИ, начинают говорить о себе как об институтах коммуникативистики.

В данном случае мы не ставим своей целью подвергать сомнению правомерность термина «журналистика» и соотносить его с понятием «коммуникативистика». Эта тема отдельного разговора. Речь идет лишь о том, что изменения, происходящие в информационном пространстве, уже зафиксированы терминологически. И система образования моментально на них среагировала, что не очень ей свойственно — традиционно несколько консервативна.

Более того, между прессой, радио- и тележурналистикой давно сложились определенные отношения. Между ними действуют неписанные правила профессиональной этики. Например, газетного или журнального журналиста с удовольствием приглашают к микрофону или в эфир. Есть и другие, выстроенные временем, взаимоотношения, в основе которых лежат различные профессиональные навыки и умения, диктуемые спецификой того или иного средства массовой информации.

В данном случае мы не говорим о появлении новой журналистской специализации, а если и говорим, то не делаем ее предметом нашего анализа.

Речь идет о появлении новых технологических требований к профессии, продиктованных появлением сети. Они предъявляются сегодня практически всем журналистам, вне зависимости от средства массовой информации, в котором они работают, их профессионального мастерства, возраста, пристрастия к тому или иному жанру. Более того, именно журналистика одной из первых ощутила на себе влияние кибернетического пространства.

Архитектура виртуальных построений

Сегодня электронные мастерские представлены широким набором профессионалов — программистов и сетевиков. Именно они долгое время и составляли основное население сетей. Сеть выступала при этом в качестве профессиональной среды и, одновременно, предмета деятельности. Это накладывало на сетевое бытие определенные черты самодостаточности и самозамыкания.

Ныне это положение стремительно меняется. В Сеть вселяется все большее количество людей самых различных профессий и социальных слоев. Новые «поселенцы», так называемые пользователи, стремятся видоизменить сетевой мир в соответствии со своими ожиданиями, придать ему именно те формы, которые соответствуют их профессиональной принадлежности, личностным и деловым интересам. Стремясь полнее использовать возможности сетей, пользовательское население формулирует и пытается решать качественно новые задачи. Среди этих задач сегодня ярко обозначились: установление экономических отношений в сетях (электронные деньги); идентификация авторства и защита информации (электронная подпись и режим секьюрити); авторские права в Интернете (электронное право); рекламные и журналистские задачи; психологическая служба и многое другое.

Легко видеть, что деятельностные формы обустройства киберпространств копируют не саму деятельность, а задаваемые этой деятельностью профессиональные отношения. Так, например, интернетовские деньги весьма существенно отличаются от обычных денег, хотя и делаются попытки их конвертации. Следует признать появление нового обменного эквивалента, обладающего значительно более обширным содержательным наполнением, которое еще предстоит раскрыть. Подобное можно сказать и об интернет-журналистике, интернет-юриспруденции, интернет-экологии и т. п. Причем следует заметить, что интер-

нет-журналистика в этом ряду начинает лидировать — что весьма симптоматично.

Итак, Сеть сегодня становится все более профессиональной в том смысле, что порождает новые формы деятельности, только в ней и осуществимые. Захватывая в себя все большее количество самых разных людей, для многих Сеть приобретает и в самом деле статус жизненного мира, статус не только реальности, но и действительности. Образ этого мира оказывается качественно новым, хотя и адаптирует в себе отношения и образы отношений из реального мира.

Профессионализм как условие постижения Сети

По мнению специалистов, многообразие поля деятельности требует учреждения в Сети института Учителя, в роли которого призваны будут выступать как образовательная система, так и, конечно, средства массовой информации.

Но при этом Учитель, даже если в его роли выступает журналист, должен сам владеть определенной суммой навыков и умений для работы в Сети.

В этой связи мы задались целью выяснить: каким образом журналисты постигают основы Сети? Помог случай или стечение обстоятельств? В свое время мне довелось побывать в Москве в то время, когда после десятилетнего перерыва Международная конфедерация журналистских союзов, Союз журналистов России, факультет журналистики МГУ, совместно с ЮНЕСКО и кафедрами, открытыми этой уважаемой организацией в нашей стране, собрали молодых журналистов постсоветского пространства. Семинар был посвящен проблемам новых медиа-технологий.

В качестве вольнослушателя я посетила некоторые занятия, побывала в редакциях газет, радио и телевидения, где проходили творческие дискуссии, шел активный обмен мнениями. В течение месяца участники семинара обсужда-

ли проблемы, которые возникают в нашей профессиональной сфере при использовании принципиально новых информационных каналов, требующих иных навыков, нестандартных подходов к профессии. Они знакомились с этим опытом в разных изданиях, теле- и радиостудиях, расположенных в Москве и представляющих ведущие СМИ России.

Конференция обозначила как минимум осознание журналистами потребности единого информационного пространства и языковую проблему, которая проявляется уже в «иностранном» владении русским языком. Этот факт четко обозначается престижной пресс-группой «Flux» (ФЛУКС-течение), которая состоит из ежедневной газеты, еженедельной газеты и информационного агентства. В этих изданиях на конкретных примерах показано, что теряет журналист, оказываясь в информационной изоляции.

Конференция завершилась, ее участники разъехались. Но на протяжении всего последующего времени они не прерывали профессионального, да и просто человеческого общения. И помогали им в этом те самые новые технологии, которые были предметом изучения данного семинара. Помогают они и сегодня, позволяя всем его организаторам и участникам поддерживать постоянные контакты, обмениваясь мнениями, интересной информацией.

Тогда же родилась сначала идея разработать учебный семинар и вести его в Ростовском государственном экономическом университете (РГЭУ — прежнее название РИНХ). Тем более что Ростовский государственный экономический университет (РГЭУ) и его факультет журналистики давно и плодотворно разрабатывает это направление. Об этом рассказывает Александр Акопов в статье «Глобальное средство массовой информации» [10]. В частности он пишет: «Хотим мы этого или нет, но в ряду основных видов СМИ — печатных и аудиовизуальных появился еще один: сетевые СМИ. Совершенствование мультимедийных технологий

ведет к созданию (наряду с сетевыми информационными агентствами, газетами и журналами) и нового телевидения, действующего на основе цифровой передачи информации. Вот и получается, что журналисту не обойтись без Интернета. Поэтому уже сейчас надо заниматься научными работками и создавать методику изучения сетевой журналистики в вузах».

Первым шагом в этом направлении стало проведение опроса журналистов как центральных изданий, так и ростовских с целью выяснить, как новые медиа-технологии входят в их профессиональную деятельность. Каков этот опыт? Что он с собою несет? Интересно было увидеть, как новые идеи реализовали у себя на практике участники конференции.

Как мы могли убедиться, сегодня Интернет — электронная сеть компьютеров, охватившая весь мир и предоставляющая доступ к информации всем, кто имеет для этого технические возможности, — становится все чаще одним из наиболее важных источников ее для журналистов.

Многие журналисты отмечают его революционный характер в изменении технологических подходов к работе. Они считают, что подобно тому, как несколько лет назад появление факсимильной связи произвело революцию в своевременной и относительно неограниченной передаче информации в отдаленные точки всего Мира, сегодня Интернет предоставляет почти мгновенный доступ к огромным массивам информации, являясь в то же время средством общения и каналом ее передачи.

Интернет, который иногда называют крупнейшей библиотекой, помогает многим журналистам расширить и улучшить их сообщения, предоставляя им доступ к фактам, цитатам и справочной информации, на что не могли рассчитывать всего несколько лет назад.

Поэтому, обобщая результаты первого этапа работы, мы пришли к выводу, что в массе своей журналисты рассматривают новые медиа-технологии как:

- а) мост, связывающий журналистику постсоветского пространства с международным сообществом. Тем самым Россия, страны Содружества вносят свой вклад в глобализацию информационных процессов — фактор демократизации общества, когда информация не знает границ. Тем самым новые технологии — новые формы свободы;
- б) технологический компонент СМИ, способствующий их техническому совершенствованию;
- в) средство общения, расширяющее его границы;
- г) фактор, способствующий выравниванию уровня СМИ;
- д) новое мышление, новую организацию труда, новые навыки журналистского труда. В редакциях появляется водораздел не по поколению, а по умению работать с Интернетом;
- е) доступ к мировым информационным ресурсам независимо от того, где — в столице или в районном центре — находится редакция;
- ж) своеобразный медиа-технопарк. Хочу создать свою газету, прихожу — делаю. Это создает новые отношения к масс-медиа. Такой центр становится культурным, научным, информационным, вокруг него начинает формироваться определенное сообщество людей, объединенных одной идеей.

Эти ответы наиболее часто встречались в анкетах, распространенных в журналистской среде, поэтому они и представлены вашему вниманию. Сначала названы те факторы, которые упоминались наиболее часто, затем те, которые реже. На последних местах стоят те, которые упоминались редко.

Таково мнение журналистов, позволившее определить, куда идти дальше.

Как показало наше знакомство с данной проблемой в России и в СНГ, открывшиеся компьютерные телекомму-

никации предлагают СМИ как минимум несколько путей развития. С одной стороны, мы видим, что традиционные издания все чаще выдвигают свои электронные версии. С другой стороны — формируется сетевая журналистика, которая не имеет аналогов на других носителях. Причем понятие «интернет-журналистика» медленно, но уверенно заменяется термином «сетевая журналистика». Хотя, думаю, пока правомерно использовать оба термина, что мы и делаем.

Таким образом, на следующем, втором этапе работы поле исследования определилось следующим образом:

- информационное пространство;
- издания в Интернете;
- электронные версии СМИ;
- информационные агентства;
- издания о проблемах интернет-сообщества — в частности «Мир медиа XXI»;
- наличие компьютеров и, как следствие, техническое перевооружение отрасли;
- образовательные проекты.

Бесспорно, ныне сам процесс журналистской деятельности кардинально изменяется. Наблюдается колоссальный разброс в подходах, приемах, да и в самой организации журналистики. Поэтому важным этапом работы стало определение путей развития СМИ, которые все больше и больше используют возможности Интернета и ее производной или составной части WWW — Всемирной паутины.

Но журналистика — это прежде всего конкретные люди. В данном случае, мы попытались совместными усилиями обозначить узловые проблемы и показать, что уже успели сделать журналисты, осваивая новые медиа-технологии. Причем в этой работе приняли участие уже не только участники и организаторы конференции, со многими из которых мы поддерживаем отношения в Сети и по настоящее

время, но и студенты семинара, который автор ведет в своем вузе.

Подбор предлагаемых материалов определен потребностью журналиста-практика освоить работу с новыми технологиями.

Традиционно журналистика считалась гуманитарной дисциплиной. Теперь равновеликой в подготовке специалистов становится техническая составляющая. Овладение техникой работы на компьютере, в сетях становится обязательной для каждого профессионала. Отсутствие данных навыков грозит ему остаться на обочине профессии.

Конечно, в российскую, да и СНГовскую глубинку массовый Интернет придет не завтра. Но он обязательно придет, потому что именно участие или неучастие издания в освоении новых технологий обеспечит или не обеспечит ему элементарное существование на рынке СМИ. «Редакции и журналисты, не использующие сетевые технологии, безнадежно отстают в оперативности и актуальности публикуемой информации», — утверждает А. Акопов.

Исходя из этого и формулировались вопросы к нашим респондентам. Итак, мы поставили перед собой задачу узнать:

- Что изменили в журналистской профессиональной деятельности новые медиа-технологии?
- Что нового они дали журналисту?
- Имеет ли издание электронный аналог (адрес в Интернете)?

Ответы опрошенных журналистов свидетельствовали о том, что многие из них уже работают в Интернете, с электронной почтой, используют другие возможности новых медиа-технологий. Причем число их с каждым годом увеличивается.

Кстати, сразу хочу отметить, что не все журналисты безоговорочно принимают Интернет и считают его панацею

ей от всех бед, тем более связывают его с разрешением проблем повышения журналистского мастерства.

Проанализировав все ответы на анкеты, разосланные редакторам центральных средств массовой информации, равно как и опросы ростовских журналистов, мы пришли к следующим выводам.

- Наблюдается существенный пересмотр философии редакционной политики, выражающийся в том, что электронная версия издания начинает приобретать серьезный вес в деятельности редакции.
- Интернет прочно вошел в жизнь редакций СМИ. К тому же каждый может сам себе стать и редактором, и журналистом. Причем они могут публиковать информацию незамедлительно и во всемирном масштабе, не выходя из дома. Примером может служить «Собеседник», который открыл свой сайт и предложил всем желающим напечатать на нем свою информацию. За две недели число посещений этого сайта увеличилось в пять раз. Об этом рассказал заместитель главного редактора В. Дмуховский в интервью «Эху Москвы».
- Журналисты, работая над материалом, прежде всего стараются найти живых носителей информации. Но в нерабочее время Интернет становится основным поставщиком данных для журналистов.
- Российские журналисты все чаще начинают обращаться к сетевым источникам как средству информации.
- Растет число изданий, которые предлагают свои электронные версии.
- В изданиях формируется как бы две редакции: традиционной и электронной версии. Пока они сосуществуют в одном поле издания.

Проведенный опрос, равно как и обстоятельное знакомство с работой многих изданий, архивами семинаров по новейшим медиа-технологиям заставили обратить внимание

на ряд новых обстоятельств в работе СМИ. Например, в штатах редакций появились специалисты-компьютерщики, которые осваивают газетное дело в процессе работы. Еще недавно таких специалистов в редакциях не было. В их функции входит уже не только компьютерный набор газеты, ее макетирование, но и создание электронной версии издания.

Сначала это было своеобразной данью моде. Оно позволяло руководству газеты как бы подчеркивать, что они идут в ногу со временем и все новое им не чуждо. Но спустя некоторое время выяснилось, что выставление в сети Интернет электронной версии газеты требует определенных и весьма немалых средств. Затраты необходимы на оборудование и подключение, наем специалистов, которые разрабатывают и осуществляют этот проект, а также поддерживают своевременный выпуск сетевого варианта газеты.

К тому же, как показывает международный опыт, «электронщики», «обрастая» журналистами, предпочитающими работать только в электронном издании, становятся редакцией в редакции, а сетевая версия вырастает в самостоятельное подразделение, переставая быть копией издания на бумажном носителе.

Если рентабельность газеты может позволить ей поддерживать свой сервер в Интернете, то это дает шанс найти новую группу читателей, на которую раньше она не могла рассчитывать. Вот что в этой связи говорит Кирилл Вишнепольский, директор службы «Коммерсантъ-Online»:

«Коммерсантъ» был в числе первых российских СМИ, оценивших возможности глобальной сети Интернет. Сайт Издательского дома был выведен в Сеть в январе 1996 года и с тех пор с помощью этого инструмента «Коммерсантъ» активно торгует электронными версиями своих изданий.

Преимущества работы через Интернет очевидны, как и очевидно, что Сеть вносит существенные изменения в работу редакции.

Самое главное, с помощью Интернета «Коммерсантъ» вышел на совершенно новые аудитории. До января 1996 года наши потенциальные читатели в удаленных регионах России и других странах мира могли получать издания «Коммерсанта», в лучшем случае, с большим опозданием. А в большинстве случаев издания «Ъ» были им вообще недоступны. Но с появлением Интернет-сайта «удаленные» читатели получили возможность знакомиться с публикациями журналистов ИД одновременно с московскими подписчиками».

Более того, это общение может перейти в диалоговый режим. И практика «Коммерсанта» тому пример. Сегодня в редакциях этой цели служат «прямые телефоны» как форма общения с читателями. Причем, как правило, на такие «телесеансы» редакции для общения с читателями приглашают известных политиков, людей искусства, науки, культуры, которые благодаря подобным акциям становятся доступны рядовому читателю.

Работая в Сети, журналист осваивает не только позитивный, но и негативный опыт. «Понимаю, конечно, — считает А.Е. Бовин, — что у тех людей, которые занимают командные высоты в системе СМИ, иное отношение к новейшим технологиям. Игра ведется на коммерческом поле. Надо завлечь читателя (зрителя) и рекламодателя. Что и делается. Но, по-моему, с перебором».

К тому же, Интернет поглощает огромное количество информации, которая не всегда бывает достоверной. Очевидно, овладение методами проверки и перепроверки необходимых данных будет повышать степень достоверности информации. К сожалению, учебники по журналистскому мастерству с использованием возможностей Сети только пишутся, так что освоение этого вида деятельности идет методом проб и ошибок.

Приведем пример среднемесячного рейтинга информационно-поисковой системы Rambler по хостам на дату запроса (лето 2002 года) для Латвии:

Самые популярные сайты

1. Rambler, головная страница
2. Бесплатная русская почта Mail.ru
3. РИА РосБизнес Консалтинг Бизнес/Финансы
4. Анекдоты из России — anekdot.ru
5. Chat.ru - Free Email, webpage, chatboard, guest
6. Каталог LIST.RU
7. Chertovy Kulichki — развлекательный портал
8. IXBT: Энциклопедия компьютерного железа
9. ПОЛИТ.РУ
10. IXBT: Новости компьютерного железа
11. Russia Today
12. НЭБ: Темы дня
13. Freeware.ru
14. БЫКИ И КОРОВЫ
15. Анекдоты из Подтишка!
16. Каталог «AY!-@Rus + английская версия
17. Официальный сервер газеты «Спорт- Экспресс»
18. ANEKDOTOV.NET

Телевидение

1. Meteo TV
2. Страница телекомпании НТВ
3. Новости на странице НТВ
4. TV-6 Moscow (live broadcasting)
5. ТНТ ТЕЛЕСЕТЬ
6. НТВ-ПЛЮС
7. Allsat-сайт спутникового телевидения
8. «Вести» РТР Служба Новостей (Main Page)
9. Агентство ТСН — горячие новости дня
10. ТВ ЦЕНТР — круглосуточные новости
11. ТВ ЦЕНТР: живое вещание
12. ТСН
13. ТНТ. WebChoiceTV — TV + Интернет
14. НТВ. Тема дня с Владимиром Лускановым
15. LIVE TV!!! Прямой эфир и записи передач
16. KM.RU
17. INTER VISION: 50 каналов ТВ живьем!
18. «Вести» РТР Служба Новостей

СМИ. Периодика

1. Gazeta.Ru, 26.08: Как отмыли 15 миллиардов
2. Russia Today
3. Газета «Комсомольская правда»
4. Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)
5. РосБизнес Консалтинг. Новости дня
6. Радио Свобода
7. Radiostation «Echo of Moscow»
8. Агентство ИНТЕРФАКС
9. Россия-Он-Лайн
10. Gazeta.Ru, 26.08: Заморожены счета семьи Ельцина
11. Московские Новости: юбилейный 1000-й номер
12. НЭБ: Обзор центральной прессы
13. Russia-On-Line, English homepage
14. ИЗВЕСТИЯ
15. SPEED-Info Посиделки с Главным редактором
16. Русское Бюро Новостей. Новости дня
17. Русский журнал. Немец разбушевался
18. Журнал «ОГОНЕК»
19. ZDNet I Russia — Main Page
20. Open Systems Publications World

Радио

1. «Х» РАДИО — 1-е Российское МРЗ радио
2. Прямой эфир «Радио 101»
3. Gala Radio
4. Radio 101 Live! — Real audio, news, Cds and...
5. Radio «Silver Rain»
6. Радиоккомпания «Маяк» — официальный сайт
7. Полный список Радио и ТВ (Real Audio)
8. Официальный сайт «Русское Радио»
9. Европа Плюс
10. «Х» РАДИО — первое российское МРЗ радио.
11. Radio Station 106.8FM
12. Radio list. Guzei.com/radio
13. LIVE RADIO. Прямой эфир через Сеть
14. Internet-Radio & TV. Voices of Russia
15. Радио Хит-Фм
16. РАДИО-ГИД
17. Мелодия
18. Радио-РДВ
19. FM-Радиостанции России и Мира
20. СОТОВИК. Новости сотовой связи

Еще больший интерес вызывают адреса некоторых латвийских газет в Интернете. Это в свою очередь подтверждает наш тезис о том, что традиционные СМИ активно ищут выходы в Сеть. При этом каждое из них предпочитает свою форму: от дайджеста по полной онлайн-версии. Например:

Информация по Латвии	http:// rus. delfi. lv
Бизнес & Балтия	http:// www. bb. lv / win
Реклама	http:// www. reklama. lv
Еженедельный Интернет-дайджест газеты СМ	http:// ttinform. lv / SM
Час	http:// www. chas-daily.com / win
Diena	http:// www. luvsoft. lv / diena / today. htm
Latvijas Vēstnesis	http:// www. lv-laiks. lv
Lauku Avoze	http:// www. news. lv / lavize
Neatkarīgā Rota Avoze	http:// www. nro. lv

Таким образом, первые этапы исследования принципиально нового явления — появления Сети и использования ее СМИ — позволили уточнить структуру профессии журналиста в традиционном ее прочтении и определить ее новые компоненты. Причем, действительно, как следует из ответов респондентов, интернет-журналистика лидирует в виртуальном пространстве, осваивая все новые его области. Тем самым Сеть начинает диктовать условия профессиональной подготовки журналистов. Каковы они, рассмотрим в следующем разделе.

2. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ ЖУРНАЛИСТУ ИНТЕРНЕТОМ

Основные направления исследований в области журналистского мастерства

События развиваются так, что в самое ближайшее время с проблемами Интернета и тиражирования информации

в нем столкнется большая часть журналистов страны. Для того чтобы показать, что такая вещь, как глобальная телекоммуникационная среда, действительно может и должна являться предметом серьезного научного исследования в той области знания, которая изучает СМИ, приведем несколько тезисов, почерпнутых из сетевых публикаций.

Вот высказывания Сергея Дацюка, представляющего «Журнал. Ру». В сети его можно найти по адресу:

<http://www.zhurnal.ru/5/index.htm>.

«СЕТЬ УЧИТСЯ ПРОИЗВОДИТЬ СОБСТВЕННЫЕ СОБЫТИЯ, — пишет он. — Пока гипертексты обзоров русской Сети больше гипер-, нежели тексты... Они больше потуги, нежели события... Тем не менее именно они прообраз будущей структуры реальных событий.

Второе важнейшее наблюдение, на которое накинута структуралисты, — **СЕТЬ СТРУКТУРИРУЕТ МИР В ЯЗЫКЕ**. Будущее наше представляется им огромной сетью, в которой достаточно будет набрать www плюс любое интересующее вас слово, чтобы получить виртуальную структуру всего мира относительно этого слова. Эта воистину грандиозная задача для Сети лишь вопрос времени. Однако (мы воздержимся пока от более концептуальных возражений структурализму) не язык в конечном счете оказывается «домом бытия», и не язык структурирует реальность. Реальность структурирует новость, имеющая неязыковое происхождение. От дазайн-анализа Хайдеггера наш анализ отличается принципиальным образом в том, что «ближайшее» (Dasein) оказывается не языковой реальностью коммуникации, а коммуникацией неязыковых сетевых событий. **НЕ ЯЗЫК ИНФОРМАЦИИ, А ЕЕ СТРУКТУРА ОКАЗЫВАЕТСЯ УСЛОВИЕМ КОММУНИКАЦИИ, И ИЗМЕНЕНИЕ ЭТОЙ СТРУКТУРЫ ОКАЗЫВАЕТСЯ СОБЫТИЕМ В СЕТИ**.

Пока мы рассматриваем публикацию или рекламу как лишь совокупность транзакций, мы вынуждены признать, что именно такой тип издания и умрет. Но на его место

придут интерактивные издания, продвижение (промоушн), которых не сводится к рекламе, но представляет собой ряд референтно связанных сайтов, не являющихся ни рекламными, ни идеологическими. Можно подделать одну, две, десять ссылок, но нельзя их подделать на всех серверах по всему миру» (<http://www.zhurnal.ru/5/index.htm>).

Из данного высказывания следует, что появилась принципиально иная «сетевая» культура, которую уже не учитывать нельзя. И вопрос состоит не в том — как, используя телекоммуникационные ресурсы, повысить эффективность журналистской профессии и каждой конкретно редакции, а в том — какой должна вообще стать журналистская ориентированная на Интернет деятельность в новой, постоянно обновляющейся сетевой реальности.

Вопрос далеко не праздный, и чтобы ответить на него, естественно, нужны серьезные исследования, базирующиеся на новых (с учетом той же новой реальности), методологических основаниях. Более того, результаты этих исследований должны становиться сразу основой учебного материала. Потому что сегодня как никогда встала проблема подготовки журналистских кадров на принципиально иной основе.

Время не стоит на месте. Поэтому автором настоящей работы определен новый этап исследования данной проблемы. Условно его можно назвать внедренческим. Главное направление этого этапа — реализация наработанного, перевод этого материала в учебные планы и программы, анализ организации обучения журналистских кадров завтрашнего дня.

Предлагаемая форма подготовки журналистов будет принципиально отличаться от той, которую прошли их предшественники, считающие себя чистыми гуманитариями. Они в равной степени будут владеть всем богатством гуманитарного знания, и в то же время уметь работать с телекоммуникационными системами, постоянно расширяя их возможности в использовании СМИ, формируя самостоя-

тельное поле сетевой журналистики. Причем этот проект совершенно реален: уже четвертый год в одной из московских школ открыт Интернет-медиа-класс. Надеемся, что в ближайшее время он станет колледжем, готовящим таких специалистов. Кроме того, подобный опыт уже есть и в Ростове-на-Дону.

Кроме получения сведений о профессии будущий журналист сразу сможет еще и работать в Сети, если он на нее ориентирован. Тогда он становится интернет-журналистом, но может остаться «верноподданным» традиционных СМИ, при этом пользуясь всеми преимуществами Сети.

Многие считают, что постепенно интернет-журналист будет также востребован, как и журналист любой другой специализации.

В результате проведенного исследования обозначились требования, которые сегодня Сеть предъявляет журналисту. Прежде всего необходим достаточный опыт, чтобы постараться понять, каким образом нащупывается нить взаимопонимания между традиционной и интернет-журналистикой. Применение новых медиа-технологий позволяет решить как минимум три задачи:

- использовать их как средство передачи информации;
- обращаться к ним как к источнику информации;
- видеть в них реальную возможность общения «газета — читатель».

В реалиях сегодняшнего дня это получило следующее выражение:

- газеты предложили в WWW электронные версии своих изданий, предоставив их в распоряжение пользователей сети Интернет во всем мире;
- сетевые издания российских газет стали самостоятельными информационными центрами — отдельной «подотраслью» СМИ;
- Интернет все чаще используется журналистами как источник материала, как помощник в поиске новых тем и идей.

У преподавателей кафедр журналистики появилась возможность на основе проведенного анализа полученных анкет выстроить учебный материал, с помощью которого каждый журналист может освоить виртуальное пространство. В данной связи мы говорим об определенном наборе знаний, которые может использовать журналист, серьезно относящийся к повышению своей квалификации. По мнению многих профессиональных журналистов, это основа для формирования масс-медиа-технологий нового поколения, т.е. умений и навыков работы в Сети и с Сетью.

Итак, что должен знать журналист:

- Интернет привлекателен для журналиста прежде всего тем, что управление сетевыми ресурсами здесь абсолютно децентрализовано — на своем сервере или сайте* каждый волен представлять любую информацию в любом порядке при условии, что она технически совместима с поддерживаемыми системой и браузерами**, техническими протоколами;
- единственными органами управления в сети являются компании, выдающие условные электронные адреса (в виде словесного кода (ru, com, org, gov и т.д.) — реальный адрес является цифровым кодом и назначается иначе). Однако единственной причиной, по которой эти организации могут отказать в выдаче адреса, может быть только то, что он уже занят. Услуга выделения адреса либо бесплатна, либо стоит порядка 100 долларов.

К 2003 году Интернет уже перерос тот этап, когда судьбы Сети находились в руках энтузиастов. Хотя местами их влияние по-прежнему ощутимо, развитие Сети привело к ее коммерциализации. Толчком к этому послужила разра-

* *site* — место, страница в Интернете.

** *browser* — компьютерная программа, с помощью которой происходит просмотр Сети.

ботка в 1992 году World Wide Web, в результате чего с начала 90-х годов Интернет приобрел широкую популярность у пользователей. Всемирная паутина представила собой принципиально новую концепцию подачи информации и навигации, понятную не только профессиональным компьютерщикам, но и некоторым пользователям. По мере того как Сеть получала все большую популярность у пользователей, к ней стали проявлять интерес и рекламодатели.

В западном Интернете практически все компании имеют собственные сайты, количество коммерческой информации и товарооборот компаний, торгующих через Сеть, растет экспоненциально. Ведь в настоящее время Интернет, давно переданный для научного и гражданского использования, быстро развивается и становится главным способом международного общения коммерческих фирм, некоммерческих организаций, независимых печатных и вещательных средств массовой информации и правительств.

Сегодня Интернет — это комплекс средств массовой информации, определяющих будущее коммуникации. Естественно, что традиционные поставщики информационных продуктов, начиная с компаний, выпускающих словари и энциклопедии и заканчивая масс-медиа, не хотят смириться с тем, что их время прошло, и делают все для того, чтобы наверстать упущенное.

С точки зрения динамики рынка информационных продуктов на цифровых носителях и он-лайн, безусловно, заслуживает внимания факт перехода большей части энциклопедических словарей в электронный формат. Этот процесс начался в 1992 году с покупки компанией «Майкрософт» аутсайдера энциклопедического рынка «Энциклопедии Функа и Уогнеллса», которая была отредактирована, дополнена свежей информацией и иллюстрациями, после чего стала одним из наиболее продаваемых изданий на CD-ROM под названием «Майкрософт-Энкарта». Только в 1994 году было продано более 6 млн экземпляров «Энкар-

ты», сегодня энциклопедии принадлежит более 60 % рынка электронных энциклопедий.

Сетевые версии этих энциклопедий, часть из которых работает бесплатно («Энкарта»), а часть — по подписке («Британника»), являются прообразом интегрированных информационных систем будущего, доступных он-лайн и не ограниченных в объемах информации размером бумажных носителей, компакт-дисков и дисков DVD.

Как считают многие специалисты, мы присутствуем при кончине традиционных средств массовой информации или того, что подразумевалось под этим понятием на протяжении большей части XX века. Единственное, что пока не до конца ясно, — это когда же состоятся похороны и каков будет их размах. Однако, известно, что Интернет, каким мы его знаем сейчас, является первой интерактивной медиа.

Что же принципиально нового по пользовательским характеристикам вносит Интернет в информационное пространство? И что, соответственно, берет журналист на заметку?

Таблица 1

Возможности СМИ	ТВ	Радио	Пресса	Интернет
Возможность выбора времени пользователем	X	X	+	+
Возможность хранения для повторного использования	X	X	+	+
Возможность получения/передачи информации одновременно с событием	+	+	-	+
<i>Форма передачи:</i>				
Текст	+	+	+	+
Неподвижное изображение	+	+	-	+
Движущееся изображение	+	+	-	+
Звук	+	+	-	+
Необходимость в специальном оборудовании	+	+	-	+

Примечание: + да, — нет, X — с использованием специальных дополнительных устройств.

Из табл. 1 видны все преимущества Интернета, так насколько же реальна замена традиционных СМИ?

К концу 70-х годов в Америке перестали существовать вечерние газеты. Американцы переселялись в пригороды, а значит, позже добирались до дому, да и доставка газет стала куда более долгим делом. Тем временем стремительно развивались крупные телевизионные компании. Прочитав утреннюю газету, американец отправлялся на работу, а вернувшись, усаживался к телевизору. Вечерние газеты не выдерживали конкуренции и закрывались одна за другой.

В результате распространения Интернета многие предрекают судьбу вечерних газет и утренним. На протяжении последних десяти лет читательская аудитория ежедневных газет в Америке неизменно сокращалась со скоростью 600 тыс. человек в год. Демографический аспект этого процесса просто повергает в ужас. Все меньше пожилых людей читают ежедневную прессу: сейчас они составляют 64 % аудитории, тогда как тридцать лет назад их доля равнялась 81 %. Большинство молодежи в возрасте от 18 до 24 лет вообще не читает газет. Другими словами, когда у газеты умирает очередной читатель, никто не приходит ему на смену. Индустрия просто исчезает вместе со своей аудиторией.

Интернет уверенно отвоевывает себе жизненное пространство у других средств распространения и обмена информацией. В возникшей ситуации многим газетам и журналам приходится срочно делать выбор: размещать свое издание в сети Интернет или нет.

Уже к середине 90-х годов число электронных изданий мировой Сети приближалось к тысяче. В списке газет и журналов, присутствовавших в Сети уже в первой половине 1996 года, можно было видеть такие названия, как «The New York Times», «The Washington Post», «The Boston Globe», «Известия», «Независимая газета».

Рассмотрим, каковы преимущества и недостатки печатных изданий и их электронных версий в Интернете (табл. 2).

В сентябре 1999 года газета «Вашингтон Пост» начала издавать дополнительную дневную газету под названием

Таблица 2

<i>Печатное издание</i>	<i>Web-издание</i>
<p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> • удобство использования — можно читать где угодно; • читатель получает сразу полный комплект информации; • информация всех категорий умело скомпонована 	<p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отсутствует процедура тиражирования; • читателем конкретного номера газеты (журнала) потенциально может быть любой пользователь Интернета; • доставка номера обеспечивается системой Интернета автоматически; • газета одинаково доступна всем пользователям Интернета независимо от места жительства; • легко делать тематические подборки информации. Некоторые издания ведут такие подборки, а у некоторых есть специальные поисковые службы в архиве издания; • «электронная подшивка» за год занимает всего несколько мегабайт памяти и может быть организована в соответствии с интересами пользователя; • имеющиеся фрагменты статей можно легко использовать для работы (копировать, перерабатывать, цитировать); • обнаруженные ошибки легко исправляются; • существенно упрощается работа с объявлениями и прайс-листами. Как правило, можно сделать запрос и получить все необходимое без «шумовой информации», тогда как в печатном варианте довольно много времени уходит на просмотр объявлений; • читатель может легко познакомиться с изданием, не покупая его;

	<ul style="list-style-type: none"> • можно читать только те материалы, которые действительно представляют интерес; • существуют различные варианты доставки электронного издания: WWW, электронная почта, электронная рассылка, FTP
<p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • необходима печать тиража (типография, бумага); • часть тиража остается не раскупленной; • необходимо использовать службу доставки; • доставка за пределы страны существенно ограничена; • трудно делать тематические подборки информации по подшивке; • неудобно собирать подшивки газет и журналов; • крайне затруднен поиск необходимой статьи в подшивке (надо просматривать всю подшивку); • трудно использовать найденные материалы для частичного воспроизведения (нужно копировальное устройство, к тому же их нельзя редактировать); • ошибки, допущенные при печати, или невозможно исправить или исправление стоит очень дорого 	<p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • необходимо иметь компьютер, модем и телефон (либо выделенную линию); • необходимо платить за подключение к Интернету; • читать и смотреть материалы можно только на компьютере (хотя можно и распечатать); • рассеивается внимание от обилия интересной информации

PM Extra («Экстренно в полдень»), которая выходит каждый день ровно в 12 дня — в Сети. К полудню в Интернете наблюдается большой наплыв пользователей — американец проводит обеденный перерыв, сидя на рабочем месте, обедает бутербродом и использует преимущество служебной выделенной линии. Здесь предприимчивая «Вашинг-

тон Пост» и застигает его, предлагая самые свежие новости в РМ Extra. Экстренный онлайн-выпуск состоит из примерно десяти сообщений длиной 3-4 абзаца, скорее похожих на депеши телеграфного агентства, чем на газетные статьи.

Сайт washingtonpost.com существует с середины 1996 года, на нем ежедневно публикуется весь 20-страничный номер газеты, а если журналисту удастся раздобыть сенсационный материал, то теперь его можно опубликовать немедленно — не дожидаясь ни бумажной версии, ни онлайн-выпуска. К тому же если посетитель желает расширить впечатления от прочитанного, он может «прокрутить» видео- или аудиозапись соответствующих событий.

Войдя на сайт washingtonpost.com, можно побродить по фотогалерее, где собраны работы фоторепортеров «Вашингтон Пост» за разные годы. Можно ознакомиться (правда, за деньги) с любой статьей, опубликованной в бумажной газете начиная с 1977 года; осведомиться, сколько в данную минуту стоят ваши акции, и посмотреть на график колебаний их цены в последнее время; поискать себе работу; присмотреть новый дом; узнать, где в округе можно купить выбранный вами автомобиль, и т.п.

Кроме того, на сайте ежедневно предлагается около десяти виртуальных встреч с журналистами и просто интересными людьми. Есть авторы, которые общаются с читателями регулярно (среди самых популярных — спортивные обозреватели, ресторанный критик и консультант, дающий психологические советы тем, кому меньше 30).

Рекорд посещаемости сайта washingtonpost.com был установлен в феврале 2000 года и составил за месяц 81 миллион просмотренных страниц. Washingtonpost.com входит в тройку самых популярных газетных сайтов в США.

Разумеется, для того, чтобы посетители могли получать все это информационное богатство, недостаточно штатных сотрудников «Вашингтон Пост». Обслуживанием сайта (редакционным и техническим) занимаются 220 специ-

ально нанятых сотрудников, из них 50 — «редакционных». Виртуальная газета занимает три этажа в специально арендованном здании. По данным отчета, в 1998 году за удовольствие идти в ногу с прогрессом «Вашингтон Пост» заплатила 67 млн долларов — таковы потери компаний, связанные с содержанием сайта.

«Вашингтон Пост» — вторая по значимости газета в США. Она прочно заняла это место после журналистского успеха, связанного с расследованием Уотергейтского скандала, которое в конечном итоге привело к отставке президента Никсона. Ее тираж — 800 тыс. экземпляров, а воскресного выпуска — почти миллион (население Вашингтона с пригородами — около четырех миллионов человек).

Зачем процветающему изданию терять миллионы на обслуживании сайта? Почему так важно сообщить о событии как можно быстрее (коротко и поверхностно), если радио, телевидение и агентства новостей все равно неизбежно обгонят? Зачем предоставлять информационные услуги, которые заведомо можно найти на десятках других специализированных сайтов? Самый простой ответ состоит в том, что нельзя отставать от прогресса. Если придумано что-то новое, его следует немедленно внедрить у себя. Конечно, это сопряжено с риском: возможно, ты только потеряешь деньги, а «новшество» придется выбросить. Но куда хуже, если пропустишь действительно эпохальный технологический прорыв — тогда отставания уже не наверстать.

Футурологи предрекают, что бумажная газета уйдет в историю, а журналист будет отправляться на задание не просто с блокнотом и ручкой, а еще и в особой шляпе со встроенной видеокамерой. Его репортаж будет сразу публиковаться в Сети и сопровождаться «живой» картинкой. Правда, на сегодняшний день никто толком не отвечает на вопрос о том, каким образом можно превратить онлайн-овую газету в доходный бизнес.

Онлайновое издание позволяет избежать главных расходов — на печать и доставку. К тому же газетные объявления

(о продаже недвижимости, автомобилей, о найме на работу и т.д.), составляющие основной источник дохода газеты, все активнее осваивают Интернет. И все-таки пока печатная газета приносит прибыль, а онлайн-овая — одни убытки.

Газетная журналистика отличается от телевидения большей глубиной, анализом, «отфильтрованностью» материалов. Не рискует ли она потерять эти преимущества в погоне за онлайн-овой оперативностью Интернета? Дэвид Хоффман, московский корреспондент «Вашингтон Пост» обрисовал ситуацию следующим образом. «Хорошо, если в результате развития онлайн-овых технологий мы сможем сочетать оперативность Си-эн-эн с глубиной «Вашингтон Пост», да еще вдобавок получать эту информацию будет так же просто, как по радио. А если нет? Больше всего опасаясь, что серьезное вдумчивое освещение новостей станет никому не нужно».

Маша Липман, автор статьи «Вашингтон расставляет сети», опубликованной в журнале «Итоге» за 18 апреля 2003 г., считает, что едва ли можно с уверенностью предсказать, как скоро онлайн-овые газеты полностью вытеснят бумажные. Во всяком случае в «Вашингтон Пост» не рассчитывают, что это произойдет в ближайшее время. Совсем недавно в окрестностях Вашингтона компания открыла две новые типографии, в строительство которых было вложено 230 млн долларов.

Однако стало совершенно ясно, что та бизнес-модель, которой вот уже 400 лет следует газетная индустрия, сегодня необратимо меняется. По данным исследования, проведенного Уильямом Бассом из компании Forrester Research, в ближайшие годы газеты лишатся 40 % всех объявлений о недвижимости, 30 % объявлений о найме на работу и 20 % объявлений о купле-продаже автомобилей. Заберет у них эту рекламу новый рынок Интернета. Так от одного удара рухнет бизнес-модель, которая на протяжении долгих лет «кормила» целую отрасль индустрии.

Не только сетевой аналог печатной прессы можно встретить в Интернете. Все чаще на верхние строчки рейтингов попадают сетевые издания, существующие лишь в Сети. Почему же возрастает спрос именно на такие издания? Чем сетевая газета отличается от обычной?

- Во-первых: жанр «сетевой» прессы определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. В первую очередь это гипертекстовые ссылки, которые обеспечивают доступ к архивам и другим электронным ресурсам. Таким образом, читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.
- Во-вторых: многочисленные формы обратной связи (гостевые книги, форумы, конференции, интерактив) дают читателю возможность участвовать в производстве информационного продукта и размывают грань между автором и читателем. Стилистические особенности сетевого текста отчасти связаны с тем, что еще в обозримом прошлом читатели сетевой прессы знали авторов лично или по переписке. Отсюда некоторая вольность в обращении со словами и тяготение к разговорной лексике. Кроме того, обычное для «нормальной» прессы подавление авторской индивидуальности через тщательную редактуру в сетевой прессе пока широко не распространено.
- В-третьих: сетевые СМИ обладают целым рядом преимуществ по сравнению с печатной прессой. Это возможность незамедлительной публикации материалов, благодаря которой сетевые издания оказываются оперативнее газет и телевидения, ведь оперативность газеты ограничена сроком выхода номера, а оперативность телевидения — временем выхода в эфир новостей; оперативность же сетевого издания вообще ничем не ограничена. Эта идея породила «ленту новостей». Однако, по мнению некоторых сетевых журна-

листов, по-настоящему в ней заинтересован весьма и весьма узкий круг потребителей информации. Представитель «молчаливого большинства» не нуждается в том безумном количестве разнообразных новостей, которые проходят по каналам информационных агентств.

- В-четвертых: относительно малая себестоимость сетевых проектов и отсутствие централизации благоприятствуют расцвету специализированных газет и журналов. Тем самым обеспечивается гарантированная Конституцией свобода слова и самовыражения.

К сожалению, все вышеперечисленное имеет и свою обратную сторону. Легкость публикации при возможности сохранения анонимности приводит иногда к злоупотреблениям: дезинформации, плагиату, экстремизму, порнографии, скрытой рекламе. Хотя в крупных сетевых газетах такое недопустимо.

В качестве примера можно привести политическую сетевую интернет-газету «Полит.Ру», зарегистрированную в Министерстве печати РФ. Издается «Полит.Ру» «Объединенным Гуманитарным Издательством».

Газета возникла в недрах одного из самых известных проектов раннего русского Интернета Zhurnal.ru и ставило с самого начала не политические, а гуманитарные цели. Сотрудники не испытывали особого пристрастия к политике как таковой и не мыслили становиться политическими журналистами. Им было интересно попытаться рассказать о канве событий не с позиции «игрока информационного рынка», «делающего» информацию, а с позиции рядового потребителя информационного политического шума, пытающегося найти в нем осмысленный сюжет. Однако оказалось, что политика в русской Сети — предмет интеллектуального спроса. Как ни странно, в сегодняшней России люди много думают о политике, несмотря на компроматы, пиары, заговоры и информационные войны последнего десятилетия. Поэтому создатели интернет-издания захоте-

ли противопоставить модным словосочетаниям с термином «технология» (политическая, информационная) — идеологию. Идеология — это потребность человека выяснить свои личные взаимоотношения с текущей историей собственной страны.

«Полит.Ру» — это редакционный коллектив. Те, кто пишут, звонят, придумывают, редактируют, создают технологический механизм. Отличие состоит в том, что «Полит.Ру» — это еще и сообщество. Читатели часто становятся авторами или корреспондентами, а редакция в свою очередь — их адептом или критиком.

Авторы не утверждают, что их информация объективна, так как, по мнению редакции, объективность — это придуманный способ обмана, которому мы пытаемся противопоставить собственную заинтересованность в событиях и персонажах. Поэтому политику газеты определяет фраза — мы рассказываем новости такими, какими сами их видим, а ваш выбор — принять или отвергнуть наше видение.

Структура «Полит.Ру»

Все новости. Лента новостей содержит преимущественно российские новости текущего дня. Обновляется с 9.00 до 21.00. Переход к странице осуществляется нажатием либо на заголовок календаря, либо на логотип «ПОЛИТ.РУ»верху страницы.

English. Англоязычная версия основных новостей и выбранных статей.

Обстоятельства. Справки и комментарии к тематическим новостям, подоплека событий, горячие отзывы специалистов и политических ньюсмейкеров.

Сюжеты. Тематический подбор материалов: жизнь в разрезе, самые острые темы политической жизни в их развитии.

Статьи. Раздел содержит разнообразные статьи по текущим политическим и экономическим проблемам, стра-

тегические и идеологические материалы, а также статьи постоянных рубрик (Галерея «Партиформ», «Ближневосточная неделя» и др.).

Интервью. Интервью и комментарии ведущих политиков, экономистов и бизнесменов (С. Алексашенко, А. Головкова, Б. Йордана, Ю. Маслюкова, Б. Немцова, В. Панскова, В. Рыжкова, Б. Федорова, А. Шохина, А. Чубайса, С. Ястржембского и др.).

Монитор. Обзоры СМИ и информационных агентств (четыре выпуска ежедневно по будням), а также еженедельные информационные итоги недели и анонсы событий следующей недели, перепечатка избранных интервью и статей из ведущих мировых СМИ, касающихся русской политической жизни.

Заграница. Ежедневные новости планеты, ее странностей и безумств с фотографиями и ссылками на сайты.

Ресурсы. Раздел содержит рубрицированные ссылки, обнаруженные «Полит.Ру» за время своей деятельности либо поставленные самими читателями.

Подписка. Рассылка новостей текущего дня (в win или коі форматах). Новости отправляются в 21.00.

Дискуссия. Место встречи читателей.

Леонтьев. Совместный проект с передачей ОРТ «Однако». Транскрипты авторских комментариев Михаила Леонтьева в Интернете.

ПРАЙМ-ТАСС. Совместный проект с агентством ПРАЙМ-ТАСС предоставляет полный обзор экономической информации за день.

ВЦИОМ. Совместный проект со Всероссийским центром общественного мнения.

Либертариум. Совместный проект с Московским Либертариумом направлен на поддержку идеологии либертарианства.

Панорама. Совместный проект с информационно-экспертной группой «Панорама». Экспертно-аналитические ма-

териалы об институтах и реалиях политической жизни России последнего десятилетия.

«Индекс-досье». Совместный проект с журналом «Индекс-досье» способствует решению задач по защите информационной среды человека.

Статистика

По прошествии двух лет работы на «Полит.Ру» создатели газеты так характеризуют своих постоянных читателей: в первую очередь это люди принимающие решения: директора и руководители отделов крупных и мелких компаний, менеджеры банков, представители финансовых корпораций, ректоры и деканы высших учебных заведений. Публикации на «Полит.Ру» также постоянно отслеживаются журналистами различных СМИ, среди которых новостные программы телекомпаний ОРТ и НТВ; радиостанции «Наше Радио», «Радио Максимум»; печатные издания «Деньги», «Известия».

Рейтинг

На поисковом сервере «Рамблер» — стабильное первое место в разделе «Политика». А также сайт входит в первую десятку в общем рейтинге «Рамблер». На серверах Stars и List.Ru — первая десятка самых популярных русскоязычных ресурсов Сети. «Полит.Ру» ежедневно посещают 15-20 тыс. человек.

На сайтах других сетевых газет (например, Utro.Ru, Gazeta.Ru, Vesti.Ru, SMI.Ru, Lenta.Ru) можно также найти прогноз погоды, курс валют, ссылки на другие материалы по конкретной теме, архив, а также прямой доступ к почтовому и поисковому серверам. Из чего можно сделать вывод, что аналогам печатных изданий в Интернете надо не только публиковать статьи, но и удовлетворять потребности читателей в других видах коммуникации. У Интернета

свои правила, потому что у сетевых потребителей несколько другие запросы.

3. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ СПЕЦИАЛИЗАЦИЙ

Вне зависимости друг от друга существовавшие сетевые и печатные СМИ в последнее время начали заметно влиять друг на друга. В сетевую прессу пришли профессиональные журналисты, сотрудничавшие раньше или продолжающие до сих пор сотрудничать с печатными СМИ. Проекты «оффлайновых» издательств начинают раскручивать сложившиеся профессионалы в области Интернета.

Сетевая пресса и Интернет стали для профессиональных журналистов бездонным кладезем оперативной информации, а проблемы сетевой жизни вообще и журналистики в частности, стали темой многочисленных публикаций «нормальных» газет и журналов. В то же время сетевые издания сейчас берутся освещать проблемы общества и культуры, далекие от виртуальной реальности.

В экономической географии есть понятие «линии Брандта». Эта условная линия отделяет богатые страны «Севера» от бедного «Юга». Понятия «Севера» и «Юга» здесь, разумеется, условны: к «Северу» наряду с США, Канадой и Европой относятся далеко не северная Япония и совсем уж южная Австралия. Дальнейшее развитие Интернета сделает эту разделительную линию еще «глубже». Появление чисто онлайн-изданий, не имеющих бумажных аналогов, может означать, что жители «Юга» будут полностью отрезаны от соответствующих информационных потоков. Не исключено, что на богатом «Севере» Интернет действительно сильно потеснит газеты. Однако на «Юге», где живут более 80 % населения Земли, Интернет не сможет составить сильной конкуренции печатным СМИ, и в этих странах еще долго будут наслаждаться чтением газет.

Эту точку зрения разделяют и опрошенные нами профессиональные журналисты. Так, например, Кирилл Вишнепольский, директор службы «Коммерсантъ-Online» видит в выходе в Сеть другую возможность, которую «дает Интернет «бумажным» СМИ — возможность продолжить, казалось бы, давно проигранную конкурентную войну с телевидением».

Далее он пишет: «Основное преимущество новостных программ телевидения — оперативность. Телеканалы рассказывают о сегодняшних событиях сегодня, тогда как ежедневные газеты вынуждены описывать вчерашние события. Печать номера ежедневной газеты и его распространение отнимает больше времени, чем собственно подготовка материалов.

Наличие у издания собственного сайта в Интернете решает эту проблему. Материалы в номер можно сдавать «с колес». Они тут же появляются на сайте, и о событиях текущего дня читатель узнает из «электронной версии» газеты раньше, чем из новостных программ телевидения. Это, впрочем, не отменяет необходимости печатать номер в типографии. Получается такая схема: сначала формируется «лента» заметок на сайте, а на следующий день она выходит в виде сверстанной и отпечатанной газеты. Таким образом, издание удовлетворяет основные запросы всех категорий своих читателей: и тех, кому нужны оперативные новости, и тех, кто любит неторопливо пошуршать газетными страницами».

Это мнение представителей тех СМИ, которые появились на волне перестроечных изменений. Они молоды не только по срокам выхода в свет, но и возрасту сотрудников. Поэтому использование Интернета для них более органично.

А вот как отвечают на наш вопрос «Оказывает ли влияние Интернет на ваше издание?» журналисты традиционных изданий со стажем. Например, Владимир Лебедев, ответственный секретарь газеты «Вечерняя Москва», пишет:

«Безусловно, «Вечерняя Москва» уже несколько лет публикует тематические обзоры сайтов, информирует читателей о появлении новых, которые считает заслуживающими внимания, — например, сайта правительства России. Готовится к печати рубрика «Букварь Интернета». В связи с этим у газеты начинается появляться новый рекламодатель.

Влияние Интернета на оформление газеты менее очевидно, но наши дизайнеры, которые общаются с коллегами, работающими в виртуальной среде, не могут не испытывать ее воздействия и, разумеется, используют какие-то идеи или решения».

В данном случае речь идет об издании, которому не так давно исполнился почти что век. Безусловно, журналисты, в нем работающие, по возрасту много моложе. За последние годы эта газета существенно пополнилась молодыми кадрами. При этом она сохранила и газетную элиту, которая делает газету, узнаваемую москвичами. Они во многом и являются носителями традиции.

Тем не менее и издание с традициями понимает, что без изменений не выжить. Новации определяют связь со временем. Делают газету востребованной.

В этой связи остается лишь заметить, что газетчики как класс вымрут еще не скоро. Профессиональный журналист, работающий в прессе, надолго сохранит свои позиции и в нашей стране, в которой компьютер еще не скоро войдет в каждый дом. Думаю, что это даже не стоит доказывать.

Радио и Интернет

Как ни странно, но радио в Интернете несет ту же функцию, что и в офф-лайне: и здесь радио является фоновым средством массовой информации. Слушать свою любимую радиостанцию либо вещание другой страны, скорее всего, станет человек, который ищет в Интернете какую-либо информацию, пишет письма, разговаривает со своими знако-

мыми. Но и здесь он уже не обойдется маленьким транзисторным приемником — ему требуется компьютер.

Радиостанции стремятся в глобальную Сеть, и не только потому, что это дань моде. Вещание через Интернет стирает границы: вести передачу можно из Риги, а слушатели будут находиться в США, Великобритании или в любой другой стране. Здесь приобретают особое значение серьезные правовые и законодательные аспекты, потому что законодательные базы разных стран отличаются — то, что не разрешается радиостанции на одной территории, может быть разрешено радиостанции, находящейся в другом месте.

Вот что по этому поводу думают российские радиожурналисты. На вопросы анкеты отвечает Игорь Черский, специальный корреспондент и одновременно шеф-редактор Интернет-отдела радиостанции «Серебряный Дождь». Приведем ее достаточно полно, так как она отражает все проблемы радио по исследуемой теме. Автор считает, что «сеть Интернет оказала и продолжает оказывать огромное влияние на работу радиостанции».

Далее он утверждает: «Одним из главных преимуществ сети Интернет является возможность круглосуточного контакта с радиослушателями, получения самой разной информации от них (письма, заявки, музыкальные и другие звуковые файлы, графические изображения и т.д.) и, конечно, возможность предоставления визуальной и другой информации слушателям.

В настоящее время существует официальный сайт радиостанции в Интернете (<http://www.silver.ru>). При помощи сайта слушатель может узнать историю станции, ознакомиться с прайс-листами на рекламу, посмотреть сетку программ, фотографии и даже небольшой фильм, не говоря уже о том, что при помощи сети Интернет человек в любой точке земного шара имеет возможность слушать «Серебряный Дождь» в режиме реального времени.

Сегодня существует также возможность отправки писем и музыкальных заявок как в отдельные программы,

так и непосредственно ди-джеям и ведущим спецпрограмм. В частности, на сайте существует КПЗ — Коллекция Прикольных Заявок, в которую попадают избранные шедевры.

Большой популярностью пользуется интерактивный хит-парад, с помощью которого слушатели прямо в сети Интернет имеют возможность проголосовать за любые песни и исполнителей.

Материалы сети Интернет широко используются Службой информации, существуют партнерские соглашения с различными информационными сайтами, которые присылают нам самые свежие новости и пресс-релизы» [11].

Как видим, выход в Интернет — это прежде всего возможность познакомить молодую аудиторию с местным радиовещанием. К тому же опыт некоторых радиостанций показывает, что как только радиостанция выходит в Интернет, происходит резкое омоложение состава ее слушателей.

Преимущества Интернета для радиостанций заключены еще и в том, что:

- во-первых, Интернет делает возможным проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что она экономически не оправдана;
- во-вторых, Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околomuзыкальные темы;
- в-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и Интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, более визуальной, с другой — более доступной.

Интернет можно рассматривать как средство для промоушна (раскрутки) радиостанции и как новое средство массовой информации и коммуникации. Как средство глобальной коммуникации Интернет выглядит заманчиво. Но

в силу разных технических особенностей в Интернете в развивающихся странах нельзя наладить качественный уровень вещания. Поэтому Интернет представляется пока довольно перспективным путем развития промоушна радиостанции, так как по Интернету люди общаются друг с другом и устанавливают деловые связи. Поэтому, многие радиостанции просто выкладывают в Интернете свои визитные карточки.

К тому же если человек находится в зоне приема и у него есть возможность слушать радио с помощью приемника, то, вероятно, он будет слушать радио обычным способом. Качество звука, вне всякого сомнения, на приемнике лучше, чем на лучшем сайте, хотя, конечно, развитие технологий не стоит на месте. Кроме того, в нашей стране компьютеры есть пока еще у немногих. Поэтому сегодня Интернет как средство вещания для нашей страны не подходит, хотя рекламный рынок Интернета безграничен.

Иное дело — страны Запада. В 1998 году, по данным компании Forrester Research, расходы на Интернет-рекламу в США составили \$1,3 млрд, в то время как во всей остальной части Интернета — \$200 миллионов. В последнем релизе компании прогнозируется, что в 2003 году расходы на онлайн-рекламу в мире составят \$15 млрд. Причем, по оценкам Forrester, доля неамериканского рынка Интернет-рекламы достигнет 30 % от мирового. При этом, по прогнозам, на долю США будет приходиться \$10,5 млрд, доля Европы составит \$2,8 млрд, а Страны Азии израсходуют на сетевую рекламу \$1,25 млрд. А это означает, что любые сетевые средства информации будут иметь средства на развитие.

Что ожидает радио? Не «съест» ли его Интернет, превратив в некую новую структуру, новое СМИ? Ведь уже сейчас все уважающие себя радиостанции открыли свои странички в Глобальной компьютерной сети Интернет, публикуя там лучшие передачи, а то и вещая в «реальном времени». Если же настроиться на программу RealAudio,

то можно увидеть меню из разных стран мира, где насчитывается примерно 5 тыс. радиостанций с программами передач и ведущими, которые вещают в Интернете.

Если истина в том, что через некоторое время не будет других средств вещания, кроме Интернета, то, очевидно, что тот, кто вовремя не обзаведется собственным сайтом, попросту прекратит существование. Конкуренция сохранится, но тот, кто просто перенесет в Интернет свой аудиоформат, проиграет. Только если радиостанции, вещающие через компьютерную сеть, сделают интересным наполнение своей странички (красочное оформление, фотографии популярных ведущих, разные конкурсы, лотереи, подробное расписание программ и прочая эксклюзивная информация), то вполне возможно, что такую станцию часть аудитории будет слушать исключительно через Интернет.

Следовательно, в профессии радиожурналиста наметились определенные корректировки. Умение работать в Интернете и с Интернетом для них становится не средством выживанием, а перспективой развития той станции, на которой он работает и с которой планирует в дальнейшем связать свою судьбу.

Телевидение и Интернет

По сравнению с прессой, которой в будущем грозит полное исчезновение за пределами Сети, дела с телевидением обстоят несколько лучше. По данным опроса Веронис Сулер (Veronice Suhler), опубликованного в июле 1997 года, в 1990-м среднестатистический американский зритель проводил перед экраном телевизора 1120 часов в год. Всего через семь лет эта цифра уменьшилась до 907 часов в год, и оказалось, что в 2001 году средний зритель уже смотрел телевизор только лишь 830 часов в год — т. е. количество времени, проводимого у экрана, сократилось за 10 лет ровно на 20 %!

Чтобы эту тенденцию притормозить, телевизионным компаниям приходится меняться. Точнее не им, а источникам передачи информации.

Так, зарубежные телекомпании все активнее начинают вторгаться в Интернет, совершенствуется телетекст, управляемый простым пультом от телевизора.

Возможно, уже в ближайшее время в Америке при помощи телевизора можно будет позвонить родителям, проверить состояние своих счетов, заказать пиццу или поделиться впечатлениями с другими зрителями во время просмотра сериала. Иными словами, вставать с дивана будет уже незачем.

Долгожданное интерактивное телевидение (ИТВ) не просто стучится в экран — оно грозит потрясти телевизионную индустрию. Но как произойдет эта интерактивная революция?

На первом этапе телезрители с кабельными или спутниковыми каналами смогут пользоваться электронными программами передач (ЭПП). Они позволят просматривать и сортировать предстоящие телешоу, устанавливать сигнальные метки на выбранных программах или автоматически записывать их на видеомагнитофон.

Затем «Расширенное ТВ» сделает телевидение «кликабельным» (click-щелчок), что позволит телезрителям извлекать дополнительную информацию или делать заказы посредством пульта дистанционного управления.

И наконец, возникнет «Полное ИТВ». Телевизор станет веб-браузером и позволит работать с такими инструментами, как чат и электронная почта.

Телекомпания America Online быстро движется в этом направлении, планируя запустить AOLTV, дабы предоставить более чем 20 млн своих пользователей возможность «живого чата» во время трансляции сериала Dawson's Creek. Старший аналитик Merrill Lynch Генри Блоджет (Henry Blodget) уверен, что у AOL хорошие шансы стать лидером

этого рынка, «связав все устройства потребительским интерфейсом». Но AOL не одинока.

Несмотря на относительно низкую скорость распространения, служба Microsoft WebTV прижилась уже в миллионе семей. А с утверждением нового промышленного стандарта широкого вещания с добавлением данных к видеосигналам (ATVEF) и другие телевизионные и телекоммуникационные компании предложат собственные ТВ-приставки и расширенный контент. По прогнозам аналитической фирмы Jupiter Communications, к 2004 году услугами ИТВ будут пользоваться 30 млн американских семей.

Чарли Тришлер, вице-президент по маркетингу компании, разрабатывающей технологию ИТВ, уже видел некоторые примеры ее применения. Вот что он по этому поводу сказал: «В Европе телевизор уже больше чем телевизор, 40 процентов авиабилетов там покупают через телевизионную службу Teletext». Тришлер отмечает также продукты, разрабатываемые компанией US West, которые превращают ТВ-декодер в громкоговорящий телефон с автоответчиком и автоматическим определителем номера (он выводится прямо на экран). В Великобритании все большую популярность приобретают платные интерактивные игры по телевизору.

Британская компания ichooseTV, по заверениям ее руководства, совершила небольшой переворот в сфере телевидения. Суть нововведения заключается в том, что пользователи теперь сами могут конструировать для себя телепрограмму, расставляя в произвольном порядке передачи и время их показа. Такие услуги выгодны по меньшей мере четырем сторонам: во-первых, пользователям этой службы, во-вторых, рекламодателям, которые могут обращаться к строго определенным группам пользователей, в-третьих, независимым небольшим студиям (есть шансы «раскрутить» себя), ну и самой ichooseTV. Транслируемые передачи можно просматривать либо с помощью Windows Media Player, либо RealPlayer. Пока что трансляции возможны только для PC, но руководство ichooseTV заявило, что

уже подумывает о том, как бы сделать их доступными и владельцам мобильных устройств.

По прогнозам Forrester Research, к 2004 году доходы от рекламы, продаж и подписки на ИТВ составят \$20 млрд. На часть этих доходов претендуют компании Wink Communications и RespondTV, которые создают технологию, позволяющую извлекать дополнительную информацию о том, что показывают по телевизору, при помощи пульта дистанционного управления. Кроме того, их технологии позволяют зрителям делать покупки по телевизору. В случае RespondTV операции производятся в реальном времени, т. е. можно заказать пиццу и вам ее принесут через полчаса. Обе компании рассчитывают к концу текущего года охватить до 3 млн семей.

«Для рекламодателей это просто рай, — считает директор Wink Мэгги Уайлдроттер. — Наконец появится возможность измерять эффективность рекламы и платить за результат, напрямую общаясь с заказчиками». Потенциал действительно огромен. Электронная коммерция по ИТВ не только даст импульс покупательной активности, но и позволит мгновенно отслеживать эффективность рекламы и заниматься прямым маркетингом. А сочетание Интернета с телевизором, у которого люди в среднем проводят по семь часов каждый день, позволит рекламодателям получить еще больший эффект.

Потребители уже создают свое собственное самодельное ИТВ, сочетая работу в Интернете с просмотром любимых телепередач. Недавно опубликованный Dataquest отчет показывает, что число тех, кто смотрит телевизор и одновременно бродит в вебе, выросло с 8 млн в 1998 году до 30 млн в 2001-м. Автор отчета аналитик Сухата Рамна-раян утверждает, что у большинства этих «телевеберов» (82%) телевизор служит «фоном» при работе в вебе. Другие телевеберы используют Интернет для поиска дополнительной информации по темам новостей или для общения с

другими зрителями и участия в онлайн-опросах во время трансляции телешоу.

Все эти новации в определенной степени затронули Россию и СНГ. Виктор Кузнецов, руководитель отдела информационного обеспечения Дирекции информационных программ ОРТ, пишет: «Интернет и новые медиа-технологии как бы «сжимают» пространство и время. Общеизвестно, что в информационном смысле мир сегодня превратился в «глобальную деревню». События, происшедшие на одном ее краю, тут же становятся известны практически всем ее обитателям.

Интернет принес небывалое расширения возможностей журналистов по доступу к нужной информации... Появилась принципиально новая разновидность СМИ — электронные интернет-газеты, которые непрерывно пополняют и обновляют свои страницы в течение дня. Информационные агентства, как правило, тоже имеют свои Интернет-представительства».

Плюсы Интернета по сравнению с телевидением

В Интернете, в отличие от телевидения, время передачи информации не ограничено. Телекомпания ABC передает новости несколько часов в день, а на веб-сайте ABCNEWS.com с ними можно знакомиться в течение 24 часов в сутки. Информация на веб-страничках может отличаться еще одним ценным качеством, которое не в состоянии позволить себе ни телевидение, ни даже подчас газеты: глубиной раскрытия темы. Например, материал статьи о почечной недостаточности ограничен двумя минутами на телевидении или 500-1000 знаками в газете. В электронном варианте статья на эту же тему может быть сколь угодно большой, сопровождаться фотографиями и диаграммами, звуковыми интервью с врачами и специалистами, видеосъемкой операции на почках. На сайте наверняка будет

дана таблица ссылок на медицинские учреждения, занимающиеся лечением почек или их трансплантацией.

Благодаря Интернету теле- и радиовещательные компании теперь могут предлагать информацию для относительно узкого круга людей, не утомляя ею массовую аудиторию. К примеру, какая-то природная катастрофа уничтожила город. На телевидении у CNN нет времени для того, чтобы перечислить всех убитых и раненых. Но на веб-страничке такая информация может появиться, что, собственно, и было сделано в 1997 году, когда над штатом Арканзас пронесся смерч.

Некоторые компании пошли еще дальше. Так, MSNBC.com предлагает своим пользователям оценить статьи, которые они прочли на сайте, чтобы выяснить, какая из них пользуется наибольшей популярностью у читателей. В результате получается поистине интерактивное средство информации. В 1998 году на ABCnews.com приходило в день в среднем 30-50 тыс. ответов на такие опросы.

Плюсы Интернета признают и профессионалы. Виктор Кузнецов, руководитель отдела информационного обеспечения Дирекции информационных программ ОРТ полагает, что «Интернет и связанные с ним новые медиа-технологии предоставили принципиально новые возможности публикации подготовленных журналистами материалов в Интернете. Стало правилом, что не только газеты, журналы, информационные агентства, но и телекомпании и радиостанции имеют свои Интернет-представительства.

Посетителям сайтов тех или иных СМИ доступны как текущие выпуски, так и архивы газетных и журнальных статей, информационных и аналитических телевизионных и радиопрограмм. Это позволяет осуществлять поиск и воспроизведение необходимой информации в удобное для пользователя время, независимо от сетки вещания, от программ передач, ориентированных на разные часовые пояса.

Однако пора остановиться. Перечисление вновь открывающихся возможностей и уже происшедших изменений в

специфике журналистского труда заняло бы слишком много времени. Уверены, что главные изменения — впереди. Мы только в начале пути!».

Что ожидает телевидение?

Куда же движется вся эта цифровая и Интернет-индустрия? Одни предсказывают, что грядет век интерактивного телевидения; другие считают, что с помощью цифровых онлайн-овых фото- и видеоматериалов непосредственно с мест событий скоро весь мир будет охвачен информационной сетью. Наполнять эту Сеть информацией смогут сами пользователи, заказывая то, что им нужно, и становясь таким образом «продюсерами» этой грандиозной «передачи».

Что бы ни готовило нам будущее, некоторые новости уже сейчас выглядят более выигрышно в Интернете, на веб-страницах. Например, летом 1997 года, когда американский космический зонд опускался на Марс, многие с помощью компьютеров могли следить за ходом эксперимента.

Сложно сказать, заменит ли Интернет телевидение. В свое время полагали, что телевидение вытеснит радио, но этого не произошло. Однако надо учитывать, что получение информации с веб-сайта сопряжено с тратами времени и внимания людей. Одним из приятных достоинств телевидения является то, что человек приходит домой, открывает банку пива, опускается в кресло, расслабляется и, ни о чем не думая, смотрит телевизор. Привлекательность же информации, приходящей к нам по Сети, в том, что она занимательна и интерактивна.

Ясно одно, что в ближайшем будущем у телезрителей, очевидно, исчезнут такие проблемы, как отсутствие возможности посмотреть несколько передач, идущих по разным каналам в одно и то же время, а также необходимость смотреть всю передачу целиком в строго установленное телекомпанией время (если она хранится в Интернете, то ее можно посмотреть по частям в любое удобное время).

Учитывая, что основная масса людей не довольствуется лишь эфирным телевидением, а платит за услуги кабельных сетей или спутниковой связи, то в данной ситуации не будет больших трудностей в связи с оплатой Интернета. Ведь если уж платить, то лучше за наибольший пакет услуг. Препятствием может служить все еще не приобретенный компьютер (либо телевизор нового поколения), а также плохое качество предоставляемых услуг провайдера, обеспечивающего доступ к Интернету.

Вот мнение профессионалов. С. Тодоров, один из руководителей МТРК «Мир» пишет: «Уже три года журналисты МТРК «Мир» имеют доступ к открытым сайтам и базам данных сети Интернет. Присходит это в режиме «выделенного канала» и поэтому скорость связи, качество контактов и поиска на очень высоком уровне.

Журналисты «МИРа» (как, наверное, и их коллеги из других изданий) сразу почувствовали огромные преимущества пользования Интернетом в ежедневной практике. Вот краткий перечень этих преимуществ:

- повышается уровень информационной насыщенности и компетентности теле- и радиопередач;
- сокращается время, которое журналисты затрачивают на поиск исходных материалов, связанных с темой передач;
- увеличивается тематическое разнообразие передач;
- возможен обмен идеями и опытом с коллегами из других стран;
- сама работа в Сети создает новое профессиональное самочувствие журналиста, он начинает себя ощущать частицей мирового информационного пространства» [12].

Пожалуй, тележурналист ближе всего по набору качеств к интернет-журналисту. Да и в далеком или не очень далеком будущем именно телевидение и компьютер скорее всего станут «одним лицом».

Если вчера это воспринималось как сюжет очередного фантастического триллера, то сегодня такая возможность уже не удивляет. И предпосылки, самые что ни на есть реальные, для этого уже существуют. Поэтому те, кто планирует сделать карьеру в журналистике будущего, сегодня начинают осваивать специфику работы в Интернете.

В чем она заключается, рассмотрим в следующей главе.

ВЫВОДЫ

Интернет становится обязательным атрибутом работы каждого журналиста.

Формируется новая специализация: интернет-журналистика. Каждый журналист обязан обладать определенным набором знаний в этой области. Их примерный объем очерчен в завершенной II главе. Он сделан на основе опросов журналистов-практиков и студентов. Апробирован при чтении курсов в Ростовском РГЭУ (РИНХ).

Продолжается давний спор: выживет ли газета, радио и телевидение?

Интернет породил существенные изменения в СМИ — это иные навыки и умения, которыми должен владеть журналист, и новые медиа-технологии. О них пойдет речь в III главе.

ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА

1. ЖАНРЫ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Использование новых технологий в работе журналиста является сегодня одной из актуальнейших проблем. Однако в теоретическом плане это, пожалуй, самая неразработанная тема. Сегодня в нашей стране нет литературы, рассказывающей о специфике работы журналиста в Интернете и с Интернетом. Имеется несколько западных работ, которые стали достоянием российских журналистов лишь благодаря московскому Национальному институту прессы.

Из них стало известно имя Майера, которого называют основоположником применения информационных компьютерных методов в журналистике. Книга Майера «Новая аналитическая журналистика» — это классический текст и полезное пособие для журналистов, работающих со статистической информацией. Однако уникальный опыт Майера не был своевременно подхвачен другими журналистами. Лишь немногие из них располагали временем, оборудованием или необходимой квалификацией, чтобы развивать этот новаторский метод дальше. И так же, как рок-н-ролл не собирал толпы поклонников до появления на сцене короля этого жанра Элвиса Пресли, подготовка журналистских материалов с помощью компьютера ждала своего часа и появления другой фигуры.

Судя по всему, этой фигурой стал Эндрю Скотт. Во всяком случае, его книга «Компьютерные технологии в журналистике» нашла своего читателя в России [13].

Правда, не многие отнеслись к ней с пониманием. И не потому, что российские журналисты такие «не продвинутые» и не знают, что такое компьютерные технологии. В этой книге много нужной и полезной информации. Но мы ничего не можем поделать с тем, что американский журналист воспринимает Россию как страну, в которой медведи ходят по городу, а каждый русский — мафиози.

Вот пример, которым он начинает книгу. Приведу его полностью:

«Девушка — репортер местной газеты прибыла на пожар. Перед ее глазами предстала страшная картина: из окон валят клубы дыма, пожарники пытаются управиться с шлангами, направляя струю в огонь. В толпе плачут люди, перед глазами которых огонь поглощает их жилища со всем добром. Операторы телевидения снуют со своими камерами. Полиция пытается навести порядок. Журналистка быстро делает заметки, пытается задавать вопросы полиции, пожарникам, погорельцам. Она знает, что для того, чтобы полностью осветить события, ей еще многое надо выяснить. Когда и где случилось возгорание? Каким образом? Сколько жильцов пострадало? Есть ли жертвы? А уже шесть часов вечера, до сдачи материала осталось два часа.

На некоторые вопросы она получила ответы на месте. Но остались вопросы без ответа. Какова стоимость горящего здания? Что представляет ресторанчик «Бистро у Джо» на первом этаже? Кто этот Джо и как с ним связаться?

Журналистка возвращается в машину, подключает портативный компьютер к сотовому телефону и соединяется с провайдером сети Интернет. Затем она выходит на начальную страницу Web-узла городского управления и выбирает базу данных, содержащую документы о налогах на недвижимость. Здание принадлежит бизнесмену Игорю Мафинскому. Оно оценивается в миллион долларов. Затем на том же сервере она переходит в базу данных о выданных лицензиях. Здесь она быстро обнаруживает, что лицензия на открытие ресторана «Бистро у Джо» выдана три месяца на-

зад, а фамилия владельца Иванович. Дальнейшая проверка показывает, что Иванович содержал ранее еще три ресторана под разными названиями.

Затем она переходит на Web-сайт газеты и, введя свой пароль, выходит на базу данных водительских прав, которую газета получила от автоинспекции. В режиме поиска, введя фамилию владельца ресторана, через секунду она уже знает его возраст, адрес и номер телефона. Из той же базы данных она узнает, что дела у Иванoviча идут неплохо. Два года назад он пересел с «Жигулей» на «Тойоту», а сейчас ездит на «Мерседесе». Для владельца быстро это крутовато. Переключившись на электронный архив газеты, она выводит на экран адреса домов, где Иванович арендовал площадь для своих ресторанов, и обнаруживает, что в каждом из них возникали серьезные пожары, которые всегда начинались с первого этажа, где был ресторан, и распространялись на все здание. Вернувшись в базу данных, содержащую информацию о недвижимости, она выясняет, что все три сгоревших дома принадлежали г-ну Мафинскому.

Отключив компьютер, журналистка набирает номер Джо.

«Г-н Иванович, у вас опять пожар случился. Так какую же машину купит вам теперь Мафинский, получив страховку? «Ламбордини»?»

Автор книги признается, что эта история придумана, чтобы российские журналисты лучше увидели возможности Интернета при сборе информации и подготовке текста в печать. И она, действительно, не фантастична.

Вполне логично согласиться с Э. Скоттом, что «это метод журналистской работы, которым могут пользоваться — и фактически пользуются — тысячи журналистов во всем мире».

В Интернете исчезают всякие временные барьеры. Нередко электронную версию печатного издания можно прочитать гораздо раньше, чем оно увидит свет. На периферии, где к времени, потраченному на полиграфическое про-

изводство, прибавляется время на доставку и хранение (плюс расхлябанность и безалаберность на каждом узле передачи), об оперативности приходится забыть. Во всяком случае сегодня последний номер «Нового мира» можно прочесть в Интернете на два месяца (!) раньше, чем в библиотеке Ростовского университета.

Как видим, без какой либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Это как если бы в досетевую эпоху вдруг оказалось возможным выписать домой все газеты, журналы, книги и одновременно включить все каналы телевидения и радио. Возможность иметь практически мгновенный доступ ко всем источникам информации одновременно и при этом делать индивидуальный выбор — это уже чудо! Стоит войти в приличную информационно-поисковую систему — и вы получите доступ к любой области знания.

Для поиска нужной информации в Интернете очень удобны каталоги с крупным делением на большие области знания и последующим поэтапным углублением в более частные разделы, подразделы и т.п. Классификация информации в них строится по принципу, заложенному в основу Универсальной десятичной классификации. В этой системе (как внутри нее, так и на различных серверах и сайтах) функционируют десятки информационных агентств, электронных версий печатных изданий и собственно электронные (сетевые) газеты и журналы.

Традиционные информационные агентства, например ИТАР-ТАСС, Интерфакс, «РИА Новости» и др., имеют в Интернете свои серверы. Но есть и чисто сетевые агентства. Одно из крупнейших — НСН (Национальная служба новостей, или NNS — *Nasional' news service*) существует с 1994 года и имеет развитую собственную корреспондентскую сеть. Агентство регулярно выпускает аналитические сборники статей (www.nns.ru/analit), написанных на высоком теоретическом и публицистическом уровне.

В крупнейших информационно-поисковых системах России — Rambler, Russia on the Net, Press Net, Jeo communication — размещены электронные версии сотен отечественных газет, журналов, периодических сборников, а также издания других стран Содружества, преимущественно Украины и Беларуси.

Из оригинальных сетевых изданий выделяются «Русский журнал», Zhurnal.RU. Н.Ж.М.Д. (Название Желаящие Могут Додумать), петербургский DuxNet. Все они созданы приблизительно в одно время, в 1996-1997 годах.

И нельзя не отметить представителя нового вида сетевых СМИ — Gazeta.RU, отвечающего всем профессиональным требованиям.

Значение Интернета для журналиста трудно переоценить.

- Во-первых, это источник разнообразной информации, которая может быть использована как для мониторинга новостей, так и для написания аналитических материалов и проведения журналистских расследований.
- Во-вторых, Интернет позволяет легко осуществлять поиск необходимых сведений, начиная от справочной информации (статьи в словарях и энциклопедиях, статистические данные, библиографии, карты, адреса, сведения о компаниях и организациях и т.п.) и заканчивая мнениями людей по всевозможным поводам, высказываемыми в различных формах сетевого общения (телеконференции, форумы, гостевые книги и проч.). Интернет, таким образом, — это одновременно и океан информации, и Сеть, чтобы вылавливать из этого океана нужное.
- В-третьих, Интернет — это эффективное средство коммуникации, во многих отношениях превосходящее телефон, факс и другие привычные способы связи.
- В-четвертых, Интернет во многих своих проявлениях сам по себе является громадным медийным простран-

ством, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ привлекают к ним как читателей, число которых стремительно растет, так и рекламодателей. В Сети формируется новый класс журналистов; развивается сетевая (онлайновая) журналистика со своими особыми приемами и методами; возникают свои профсоюзы и «звезды»; репортеры и обозреватели из традиционных СМИ постепенно перетекают в онлайн.

Очевидно, что независимо от конкретной медийной сферы, в которой работает журналист (пресса, радио, телевидение и т.п.), Интернет является для него (или, по крайней мере, должен являться) важнейшим орудием труда. Как, впрочем, и для всякого человека, профессионально работающего с информацией.

По некоторым прогнозам, в ближайшее время все журналисты будут делиться на три категории:

- на тех, кто вообще не работает в Интернете;
- на пассивных пользователей, рассматривающих Интернет только как «входной канал», как источник информации, которую они дальше обрабатывают в рамках традиционных печатных, теле- и радиотехнологий;
- на web-журналистов, использующих Интернет как «выходной канал», распространяя свой информационный продукт во Всемирной сети.

Интернет-журналистика имеет свои особенности. Прежде всего это журналистика малых (по объему) форм. Трудно представить себе человека, который будет читать онлайн-сочинение большее, чем 8-10 тыс. знаков. Особенно на временном dial-up соединении. Кроме этого, желательно, чтобы материал был разбит на короткие конкретные блоки с подзаголовками и использовались доступные средства выделения (полужирный, курсив, подчеркивание, маркированные списки), которые «оживляют» текст и могут усилить

наиболее значимые моменты. Следует помнить, что вы пишете не текст, а гипертекст. Важно научиться использовать ссылки на источники или дополнительную информацию без надоедливых «это вы увидите здесь».

В России следует учитывать, что публика, читающая сетевые издания, хотя и представляет собой срез всего общества, но, все-таки, в большей степени, чем в технически развитых странах, отличается от среднего читателя «бумажных» средств массовой информации или типичного телезрителя. Как правило, это более образованная и состоятельная аудитория. «Лучше» такая публика или «хуже» — это решать тому или иному изданию. Но не учитывать этого фактора нельзя. По крайней мере, пока подключенный к Всемирной сети компьютер не станет привычным в каждом российском доме.

Важной особенностью интернет-журналистики является и ее интерактивность, т. е. возможность оперативно вступить в диалог с заинтересованным читателем при помощи форумов или гостевой книги, которыми оснащены многие виртуальные издания. При достижении взаимопонимания с редакцией, через «обратную связь» интересная статья может стать началом цикла или даже постоянной рубрики.

Причинами, из-за которых нам приходится вновь и вновь возвращаться к вопросу о выборе вида деятельности и, возможно, остановиться на web-журналистике, являются следующие стимулы:

- Повышение жизненного уровня — освоение новой, относительно высокооплачиваемой и востребованной специальности.
- Любознательность и любопытство — одна из наиболее необъяснимых черт человеческой сущности.
- Общение — дополнительный стимул и способ установления дружеских и товарищеских связей.
- Возможность самовыражения — наиболее серьезная причина для творчества вообще и журналистики в частности.

Какой выбрать жанр для блестящего начала — посоветовать нельзя. Единственный совет — не переоцените своих возможностей. То, что вы хорошо пишете, надо еще доказать. Поэтому начинать все-таки предпочтительнее с хорошо знакомых тем. Начните с содержания — форма отыщется.

Новость или репортаж

Начинать в этом жанре сложно, но иногда здесь помогает случай. Нужно просто оказаться где либо раньше других или узнать о чем-либо больше других. Но учтите, что преимущества сетевой журналистики здесь почти не играют роли (если речь идет не о «сетевом» событии), а конкурировать с крупными агентствами новостей сегодня практически бесполезно. И еще одна деталь: «Волка ноги кормят» — это не столько про представителя среднерусской фауны, сколько про репортера.

Интервью

Интернет, группы новостей Usenet и электронная почта открывают широчайшие возможности для интервьюирования. Кого угодно. Вы можете даже предложить интервьюируемому самому написать не только ответы, но и вопросы. В любом случае следует полностью исключить возможность искажения текста, иначе интервью может стать первым и последним.

При выборе этого жанра журналист сталкивается с далеко не всегда успешными поисками электронного адреса своего потенциального респондента, а также с долгими уговорами предмета журналистского вожделения ответить именно на его «гениальные» вопросы. Здесь главная проблема для новичка — отсутствие «имени». Ему легко могут предпочесть другого.

Взгляд (мнение)

Наиболее предпочтительный жанр для начинающего. Мнение всегда нужно иметь свое. Лучше, если оно представляет интерес еще для кого-то, кроме себя. Для выяснения этого вопроса можно высказать его на соответствующем тематике форуме или в группе новостей. Если новичка заметят и обругают — есть смысл продолжать. Если промолчат, значит, согласны — интересной статьи не получится. Вообще, любая гениальная мысль всегда имеет как сторонников, так и противников. Лучшее соотношение — 50% на 50%. Если высказанное мнение совпадает с мнением большинства — пора меняться, или забудьте о журналистике.

Аналитическая статья (обзор, очерк)

Хорошее начало при условии полного владения информацией по вопросу. Необходима кропотливая работа с поисковыми системами, затем приходится пропускать через себя большие массивы информации.

Когда материал готов, остается отослать его в редакцию и ждать ответа. Не рекомендуется испрльзовать групповую рассылку. Вы рискуете оказаться в неудобном положении, если материал будет принят одновременно в нескольких редакциях. Хотя это не самая большая неприятность.

Журналистика он-лайн, несмотря на свою специфику, остается журналистикой, т. е. способом слияния на общественное мнение и сознание. Трудно себе представить журналиста, не имеющего личного эмоционального мнения о предмете своей публикации. Даже «чистая» информация, подаваемая безликими агентствами, всегда тенденциозна. Что же говорить о таких жанрах, как очерк или аналитический обзор. Очевидно, что в нашем больном и измученном обществе степень ответственности журналиста особен-

но велика. Последствия неосторожного слова или непродуманной оценки, растиражированные в сознании тысяч или даже десятков тысяч читателей, могут вызвать непредсказуемые последствия. И здесь не важна ни тема, ни кажущаяся малозначительность публикации. Испорченное настроение или неоправданное беспокойство лишь одного из читателей — это отрицательный результат, который вернется к автору в самый неподходящий момент и потребует оплаты по счетам.

Перспективы и недостатки интернет-журналистики

Академик А. Колмогоров как-то сказал: «Математику можно уподобить мельнице — выход определяется входом. Если вы заложите зерно, то получите муку. Если вы заложите мусор, то получите перемолотый мусор. И от того, что мусор будет перемолот особенно остроумным в техническом отношении способом, он не станет съедобным».

Афоризм не потеряет своей актуальности, если в нем слово «математика» заменить на термин «интернет-журналистика» или его синонимы — «web-журналистика», «кибер-журналистика», «сетевая журналистика», «виртуальная журналистика».

Говоря о перспективах Интернета, не стоит ни поддаваться восторгам, ни впадать в ужас. Сам по себе Интернет никого не делает ни лучше, ни хуже — так же, как паровоз или стиральная машина. Он просто дает возможность что-то делать быстрее — но ведь не в скорости же счастье! «Раньше думали: будет радио — и будет счастье. А вот теперь радио есть — а счастья по-прежнему нет» (из записных книжек И. Ильфа).

Традиционный для нашей страны вопрос: «С кем вы, мастера журналистской культуры?» — можно будет отнести не только к ориентации на тех или иных инвесторов СМИ, но и к самоопределению в одной из следующих пяти категорий:

- вообще не работающие в Интернете по экономическим или идейным соображениям;
- пользователи, рассматривающие Интернет только как «входной канал», как источник тематической информации, которую они дальше обрабатывают в рамках традиционных печатных, теле- и радиотехнологий;
- web-журналисты, рассматривающие Интернет как свой основной «выходной канал»;
- теле- и радиожурналисты прямого интерактивного эфира, использующие для обратной связи не только тексты одиночных, случайно прорвавшихся телефонных сообщений или диаграммы голосования по телефону, но и быстро просматривающие массивы непосредственных текстовых реакций аудитории через Сеть;
- журналисты, сумевшие превратить свою персональную сетевую страничку в клуб своих относительно компетентных читателей, зрителей или слушателей (не путать с фэн-клубами), реакция которых позволяет не только тешить самолюбие, но и совершенствовать профессиональное мастерство.

На сегодняшний день к первой категории «не пользователей» относятся не менее 95% российских журналистов. Человек 20-30 могут быть отнесены к третьей категории. Четвертая и пятая ниша пока пусты, но те, кто будет пробовать себя в этих качествах, могут получить серьезное конкурентное преимущество перед коллегами.

Даже те, кто вообще по тем или иным причинам не работает в Интернете, тем не менее с каждым годом будут ощущать его конкурентное «дыхание в затылок» на рынке журналистского труда. Интернет существенно изменит структуру спроса на те или иные специализации в журналистском «цехе». Сетевые технологии отменяют привычную необходимость «традиционного» журналиста как специалиста по пересказу чужой точки зрения, как посредника между источником и потребителем информации. Развитие

Сети объективно приведет к резкой дифференциации журналистского цеха на две противоположные крайности — на сверхскоростных репортеров и неспешных обозревателей (эссеистов и аналитиков). Середина же сегодняшнего спектра специализаций с ее нюансами будет постепенно, но неуклонно размываться. В сущности, профессия собственно журналиста в перспективе будет сводиться к деятельности папарацци.

Разумеется, Интернет даже в весьма отдаленном будущем не отменит полностью традиционные газеты и журналы. Новое для всех не может быть лучшим для всех. Но даже при наличии такой альтернативы к Интернету будут психологически тяготеть люди, стремящиеся жить «на больших скоростях» и быть причастными к принятию решений в реальном режиме времени. Подобного рода люди не составляют большинства населения ни в одной нации, но их финансовые ресурсы намного выше, чем у «нормальных» обывателей.

И все же привычка во многом формируется экономической целесообразностью — рынок СМИ реагирует на изменения платежеспособного спроса на различные виды информации. В большинстве российских регионов сегодня сложилась ситуация, предопределяющая «системную» убыточность выпуска «небульварных» печатных изданий, которые не могут выжить ни за счет розницы, ни за счет подписки, ни за счет рекламных полос. Конечно, в период избирательных кампаний 1999-го и 2000 годов на какие-то печатные СМИ пролился финансовый дождь, но это явление временное. Перспективы развития сети Интернет все равно выглядят оптимистичнее, чем в сфере печатных изданий.

Распространенный аргумент, что никакой Интернет никогда не заменит простого человеческого общения, не очень корректен. Ведь газеты и телевидение тоже не могут заменить простого человеческого общения, а они тем не менее успешно существуют.

Представьте, что телевизор вдруг стал интерактивным, а число «кнопок» вызова каналов на нем — исчисляться не единицами, а сотнями и тысячами. Ясно, что назад, к выбору из двух «кнопок» процесс для потребителя уже не вернуть. Так же, как невозможно загнать назад, исключительно на старые каналы «рекламные деньги», тот самый двигатель прогресса СМИ. А ведь традиционным каналам предстоит в будущем уступить сетевым конкурентам не только миллионные аудитории, но и заметную долю своих рекламных доходов.

Но почему тогда в России ничего не слышно о «непрограммистских» интернетовских СМИ, способных конкурировать в глазах аудитории, инвесторов и рекламодателей с телеканалами? Ответ на этот вопрос делится на две части. Первая из них традиционна и касается распространенности доступа к Интернету. Действительно, «тиражи» популярных газет и их сетевых версий сегодня различаются в сотни раз для региональных изданий и в десятки раз для столичных. К примеру, Московский регион вполне проходит по такого рода критериям: при огромных тиражах московских газет эффективного виртуального «московского» СМИ так пока и не возникло.

Другой пример. Сетевую версию «Сегодняшней газеты» (<http://vww.sgzt.com/>) — одной из наиболее популярных газет Красноярск с недельным тиражом 140 тысяч — посещают в неделю чуть больше сотни человек. А вот у лидера сетевой посещаемости среди печатных изданий — «Независимой газеты» (<http://ng.ru/>), с ежедневным тиражом чуть менее 50 тыс., — пропорция уже иная. Интернет-версию «Независимой» ежедневно посещает почти 6 тыс. человек, т. е. уже больше 10% аудитории этого издания является сетевой.

Не исключено, что уже через несколько лет объемы сетевой и «бумажной» аудитории некоторых газет в Москве могут сравняться за счет падения убыточных бумажных тиражей. Сейчас же большинство главных редакторов газет

предпочитает в упор не видеть этих перспективных возможностей спасения своих редакционных коллективов.

Основным сдерживающим развитие виртуальной журналистики местом является дефицит свежего взгляда у руководителей (главных редакторов) и менеджеров СМИ, стереотипность организационных подходов, слепое копирование технологических схем организации информационного пространства из «газетно-журнального» сектора. Пока подавляющее большинство сетевых российских каналов — это электронные отображения родительских «бумажных» СМИ. Выпустили из типографии номер и престижа ради напечатали в нем, что «электронную версию вы можете посмотреть по такому-то адресу в Интернете».

Более того, даже реклама в сетевых СМИ, в сущности, является «калькой» с печатных форм — почему-то игнорируются возможности интерактивной, диалоговой рекламы. Так что не стоит удивляться ни низкой эффективности «непрограммистской» рекламы в Интернете, ни дотационности сетевых СМИ.

Подавляющее большинство интернет-версий печатных изданий продолжают политику монолога перед читателями, полностью игнорируя возможности интерактивности. Зато сетевые каналы, не имеющие «бумажных» традиций, обычно кидаются в другую крайность — становятся форумами, т. е. «базаром», местом обмена банальностями и оскорблениями. К примеру, сайты практически всех политиков либерального толка с их «сотнями тысяч посетителей» давно уже выполняют не рекламную, а антирекламную функцию.

Закономерности эффективной работы в интернетовских и традиционных СМИ не могут полностью совпадать из-за разного уровня гибкости, интерактивности и разнообразия выбора для потребителя. Можно провести такую, возможно, спорную аналогию. Традиционные, в том числе телевизионные, СМИ по своей организационной технологии

тяготеют к «индустриальному», «коллективистскому» типу взаимоотношений. А сетевые — к «постиндустриальному», «индивидуалистическому» типу. Это разные системы, требующие разного стиля в управлении процессом достижения результата.

«Индивидуальность» характеризует не только объект, но и субъект сетевых СМИ. Невозможно представить себе ежедневно выходящий на многотысячную аудиторию газетный или телевизионный канал, технологический цикл которого полностью бы обеспечивался персоналом из одного или двух человек. Но в Интернете это вполне возможно — здесь уже развиты средства высокого уровня, не требующие от пользователя уникальной квалификации и создающие условия для значительного повышения производительности труда в информационной сфере. Скорость передачи информации и знаний с сетевых СМИ ограничивается только способностью писать авторов, степенью владения инструментарием web-дизайна и развитостью коммуникаций.

Технологическая цепочка в сетевых СМИ резко упрощается — в ней жестко остаются лишь источник информации (возможно, с одноступенчатым интеллектуальным фильтром в виде переводящего на язык аудитории стилиста) и выпускающий редактор (нередко он же — web-дизайнер). Новым и весьма перспективным направлением являются сетевые проекты порталного типа, интегрирующие «самоорганизующиеся» локальные сетевые издания с близкой целевой аудиторией (пример такого рода — сайт «Будущее России» — www.bdr.ru).

Можно предположить, что уже в ближайшем будущем главный редактор не будет «завершающей фигурой» иерархии пространства сетевых СМИ, а на эту роль выйдут web-обозреватели, под свою личную репутацию рекомендуемые аудитории познакомиться с теми или иными материалами в сайтах различных авторов.

В известном своим плюрализмом Интернете именно на

web-обозревателей должна лечь львиная доля функций главных редакторов, проводящих селекцию и собирающих в комбинацию первичные материалы из различных источников. Они становятся, так сказать, «главными редакторами без подчиненных».

В сущности, если у обозревателя сложился авторитет среди аудитории Интернета, то ему достаточно на своей персональной страничке дать список рекомендаций-ссылок на конкретные публикации и сам этот список уже будет в глазах читателей «оглавлением» нового популярного журнала или газеты. Ведь в Сети, в отличие от печатных технологий, конструирование в единую комбинацию информационных ресурсов, «физически» находящихся в самых различных точках земного шара, — дело простейшее.

Власть обозревателей в web-пространстве вполне может оказаться сильнее влияния администраторов сайтов. Это как раз тот случай, когда личный авторитет одного человека в сочетании с индивидуалистичной и внешне не слишком трудоемкой, «ленивой» технологией позволяет достичь порой более масштабных результатов, чем напряженная работа многочисленных журналистских коллективов. Не экономические факторы, а дефицит стильных, «куражных» web-обозревателей является сейчас одним из двух основных «узких мест», лимитирующих темпы развития виртуальной журналистики в России. Без возникновения этой новой профессии скорое появление эффективных сетевых СМИ нового, «самоорганизующегося» типа весьма проблематично и, скорее всего, невозможно.

В качестве примера адекватного использования свойств Интернета следует привести, например, электронную версию NewYorkTimes, которая предоставляет пользователю сервисы на основе следующих свойств Интернета:

1. Автоматизация.

Электронная версия NewYorkTimes предоставляет пользователю следующие сервисы: отправка текущей статьи себе

по электронной почте, список самых отправляемых статей (тоже в своем роде показатель их популярности), формат статьи, оптимизированный для распечатки на принтере.

2. Кроме того, пользователь может подписаться на рассылку всех самых свежих новостей от NewYorkTimes или воспользоваться сервисом «NewsTracker», введя интересные персонально вас ключевые слова и начав получать по почте только те свежие новости, в которых эти слова содержатся (представьте, насколько это удобнее отслеживания одной темы в печатном СМИ «вручную»).

3. Помимо этого на сайте представлены сервисы, обслуживающие печатную версию: например, онлайн-подписка на нее.

4. Гипертекстовость.

К каждой статье прилагается набор ссылок на другие статьи, которые так или иначе связаны с темой данного материала.

5. Использование баз данных. Удобный и быстрый поиск по ключевым словам в любом временном промежутке.

Одна из наиболее тревожных тенденций нового «века информации» состоит в избытке информации. Яркое доказательство того, что избыток информации может быть так же вреден, как и ее недостаток, привел известный итальянский писатель Умберто Эко, автор романов «Имя розы», «Маятник Фуко» и специалист в области семиотики — науки о знаках: «Чтобы прочитать полностью воскресный выпуск The New York Times (примерно 500 стр.), в котором описаны все события, произошедшие за неделю, не хватит и недели. И в этом смысле The New York Times ничем не отличается от «Правды», где вообще нечего читать». Что же говорить о сетевых гипертекстовых изданиях.

Американский юморист Рассел Бейкер, ведущий постоянную рубрику в газете «Нью-Йорк таймс», высветил ос-

новную суть проблемы, стоящей перед общественностью, СМИ и руководителями следующим образом. Он отметил, что в основе концепции «информационной магистрали» лежит представление о том, что все беды мира происходят от недостатка информации. По мнению же Бейкера, все обстоит как раз наоборот:

«...мир «забит до полусмерти, завален лавинами информации... утопает в бесконечном потоке информации, — писал Бейкер. — Никто не может ее переварить, взять в толк или определить, нужна ли она».

Неожиданно оказалось, что технология века информации выборочно ограничивает доступную общественности информацию по внутренним и международным делам.

Обилие телевизионных каналов и компьютерных источников информации требует от каждого отбора информации, который не всегда проводится тщательно. Опросы американских телезрителей показали, что многие часами смотрели по телевизору мельчайшие подробности суда над О. Джей Симпсоном, обвинявшемся в убийстве, а затем, когда Си-Эн-Эн и другие сети начинали передавать новости, телевизоры выключались. В результате они много знали о деле Симпсона и очень мало знали о политических проблемах дня, будь то война в Чечне и Боснии, дипломатические тонкости мирного процесса между Израилем и арабскими странами или новые экологические правила для электростанций.

Для характеристики этого феномена часто говорят о роли СМИ как «фильтра» или «посредника», который часто навязывает новые идеи, новые события и тенденции общественному сознанию. Возможно, эта роль сейчас становится менее заметной. Тот факт, что СМИ исключают многие темы из ежедневной информационной диеты каждого гражданина, может привести к катастрофическим последствиям, ибо вне общественного сознания оказываются важнейшие новости.

В век информации журналист скорее играет роль не «посредника», а «гида» или «сопровождающего».

Безусловно, нет необходимости уменьшать поток доступной информации. Более того, необходимо сохранить свободу Интернета, который позволяет практически каждому, у кого есть компьютер, очень дешево «публиковать» свои материалы. Именно свобода отличает Интернет от более жестко контролируемых традиционных СМИ — таких как газеты, телевидение и радио.

Резюмируя сказанное, приведем краткий перечень наиболее значимых свойств и функций современных масс-медиа, выявленных в настоящем исследовании. При этом будем подразумевать под масс-медиа систему, объединяющую традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией — политические технологии, PR, рекламу и т.п., иными словами, систему массовых коммуникаций (СМК), порождающую виртуальные реальности информационных пространств.

СМК является зеркалом реальности и, одновременно, особой формой реальности.

СМК ориентировано не столько на отражение событий, сколько на производство собственных событий, которые заключаются в изменении структуры организации информации. Причем именно структура информации, а не сама информация, является условием коммуникации, следовательно, телекоммуникационное событие — это порождение новых типов коммуникаций.

СМК осуществляет глобальную структуризацию мира в языке.

СМК — глобальный способ коммуникации, интегрирующий интеркультурные среды посредством возможностей презентации отражений в каждой отдельной культуре любой другой и всех вместе.

В СМК истинность сообщения устанавливается не через референцию информационных транзактов, а исключительно

но через референцию структуры информации, через референцию ее различных сред друг к другу на разных уровнях.

СМК подвержено процессу спонтанного повышения уровня своей организованности и сложности, при этом условием выживания каждой подсистемы СМК является ее структурное подобие целой системе и соответствие ей по степени сложности.

Каждая отдельная коммуникация в СМК является одновременно и средством коммуникации и самим сообщением.

СМК ориентировано на установление субъект-субъектных отношений между участниками коммуникации.

Полноправным участником любой коммуникации всегда является многослойная система контекстов социальных, экономических, политических и т.п., а также сама СМК.

Содержание сообщений имеет тенденцию ухода от «серьезности» и характеризуется всеобщим плюрализмом.

Ценность информации повышается на фоне снижения ценности таких понятий, как власть, деньги, производство и т.д. Одновременно с этим ценность самой по себе информации в сообщении снижается, поскольку всякое сообщение есть не более чем комбинация цитат. Имеет значение только сам факт этого сообщения и возникающая при этом коммуникация — со-бытийность.

СМК — реализуется через систему диалоговых интерактивных коммуникаций, которые осуществляются при помощи текста, имеющего форму гипертекста. Гипертекст же выступает в роли онтологической модели мира.

СМК порождает множественность виртуальных реальностей (полионтологичность).

СМК трансформирует реальность, причем в этом процессе участвует в качестве коммуникатора виртуал, который обеспечивает рождение новых связей. Виртуальная реальность в этом смысле — это мир активных коммуникаций, т.е. со-бытийность.

В целом же можно сказать, что основной задачей СМК и, соответственно, любого ее элемента является порождение новых коммуникаций, в отличие от СМИ, задача которых была в трансляции информации.

Современные масс-медиа учатся производить коммуникации и торговать ими.

2. WEB-СТРАНИЦА КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОРГАНИЗМ

От системы массовой коммуникации в целом обратимся теперь собственно к Интернету, точнее, к локальным образованиям, которые его составляют в том виде, в котором глобальная сеть предстает большинству пользователей. Речь идет о «страничках» и сайтах, соединенных во Всемирную паутину WWW.

Публикация на такой страничке существенно отличается от традиционной публикации в прессе или передачи на TV, поэтому прямое калькирование (публикация в Интернете электронной копии соответствующего издания) более напоминает помещение этого издания в библиотеку, и только в этом смысле имеет ценность. Что же касается интернет-изданий, не имеющих бумажных аналогов, но по стилю являющихся клонами традиционных изданий и передач, то такие издания, как правило, не пользуются успехом у сетевой общественности. Эти слова с еще большим правом можно отнести и к сайтам, единственная задача которых «повесить, и пускай висит» некоторые рекламно-информационные сведения об организации, их породившей.

Для интернет-издания необходимы особые формы подачи сведений и работы с ними, использующие как можно полнее всю доступную сумму технологий (как информационных, так и психологических). Только в этом случае размещаемая информация «оживет», т.е. начнет работать, а сам сайт из доски объявлений превратится в информационный организм, питающийся усилиями его разработчиков,

но самостоятельно развивающийся за счет использования ресурсов глобальной сети. Иными словами, правильное решение по построению архитектуры сайта вознаграждается подключением к решению поставленной разработчиками задачи всего мирового информационного пространства.

На сегодняшний день уже сложилась определенная система понятий:

ART — галерея — картины, фотографии, музыка.

WEB-дизайн — WEB-дизайн-студия.

Архив — сборники документов, статей, программ, инструментов разработки и т.п.

Баннеры — ссылки на другие сайты в виде картинок баннеров, существуют специальные системы обмена баннерами и баннерной коммерции, а также технологии баннерных каруселей. Баннеры кроме рекламной и коммерческой нагрузки могут быть элементами дизайна, а главное определять, в какой зоне информационного пространства позиционирует себя данный сайт.

Библиотека — библиографии, электронные версии книг, статей, документов (в том числе и мультимедиа), ссылки на другие библиотеки. Предполагается, что подборка должна быть интересной для посетителя, а форматы документов должны быть удобны для скачивания.

Карта сайта — схема навигации по сайту.

Конференция — зона телекоммуникационного общения посетителей сайта в режиме отложенного времени с помощью E-mail (иногда предполагается организация зеркала off-line конференций).

Материалы — то, что составляет содержание проекта, — тексты, мультимедиа, разработки, модели и т.п.

Миссия проекта — ответ на вопрос, для чего и кому нужен этот сайт.

- Навигация** — система навигации по разделам проекта.
- Новости** — информация об актуальных событиях.
- Новости** — информация об актуальных событиях.
- Образование** — образовательный компонент проекта.
- Переписка** — гостевая книга, конференции, чаты по тематике проекта.
- Планы** — планы развития деятельности на сайте.
- Подразделения** — навигация по страницам подразделений или краткая информация о них.
- Поиск** — система поиска ресурсов на сайте.
- Презентация организации** — презентационная страница организации, подготовившей данный телекоммуникационный проект (сайт).
- Презентация проекта** — о данном телекоммуникационном проекте — сайте.
- Презентационные проекты** — привлекательная и интересная для посетителей информации. Эта зона используется для привлечения внимания к сайту.
- Проекты** — проекты, осуществляемые организацией.
- Разделы** — аннотации к разделам проекта.
- Регистрация** — система обеспечения ограниченного доступа к некоторым разделам (делается либо с коммерческими целями, либо для установления интерактивных отношений с посетителями).
- Содержание** — настоящий телекоммуникационный проект.
- Сотрудники** — презентационные страницы сотрудников организации.
- Ссылки** — библиотека ссылок на ресурсы, близкие тематике сайта.
- Статистика** — в простейшем счете счетчик посещаемости страницы, в более сложных случаях динамические данные о посетителях, динамика посещаемости и т.п., статистика необходима разработчикам сайта, а также

тем, кто принимает решение о размещении на данном сайте своих баннеров.

Титульная страничка — имидж сайта, ссылки на карту и на основные разделы.

Участники — презентационные страницы участников и работчиков проекта.

Чат — зона телекоммуникационного общения посетителей сайта в режиме реального времени «здесь и сейчас».

Некоторые психологические особенности общения посредством Интернета

Как было показано выше, современные масс-медия учатся производить не столько информационные сообщения, а сообщения-коммуникации как таковые. Следовательно, одной из важнейших исследовательских задач является изучение психологии общения в Интернете. Перечислим основные-особенности общения через Интернет, отмеченные многими авторами.

Анонимность. Несмотря на то, что иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника, они недостаточны для реального и более менее адекватного восприятия личности. Кроме того, наблюдается скрывание или презентация ложных сведений.

Снижение психологического и социального риска в процессе общения — аффективная раскрепощенность, ненормативность.

Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере.

Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них а также может прервать их в любой момент.

Затрудненность эмоционального компонента общения и в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи презентуют себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии ненормативного поведения.

Анализ различных форм (технологий) общения в Интернете — телеконференций, чатов — показывает, что в Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены в их внешнем облике: их полом, возрастом, социальным статусом, внешней привлекательностью или непривлекательностью (Reid, 1994), а также коммуникативной компетентностью человека, а точнее, невербальной частью коммуникативной компетентности. Другое важное следствие физической непредставленности человека в текстовой коммуникации — возможность создавать о себе любое впечатление по своему выбору.

Анонимность общения в Интернете обогащает возможности самопрезентации человека, предоставляя ему возможность не просто создавать о себе впечатление по своему выбору, но и быть тем, кем он захочет. При коммуникации в Интернете люди часто создают себе так называемые «виртуальные личности», описывая себя определенным образом. Виртуальная личность наделяется именем, часто псевдонимом.

Работа с персональным компьютером, как показывает опыт большого числа пользователей персональных ЭВМ, накладывает отпечаток на характер мыслительной деятель-

ности пользователей при решении задач, оказывает влияние на ход многих психических процессов у них. В ситуации работы с печатным текстом произвольное внимание более устойчивое и сосредоточенное, чем при работе на компьютере, краткосрочное запоминание текста более продуктивно при прочтении его с листа. Такие мыслительные операции, как анализ, синтез, обобщение, конкретизация и т.п., обладают спецификой в условиях работы на компьютере и требуют большей сформированности (автоматизма).

У подготовленных пользователей формируется психологическая зависимость от компьютера, который стимулирует их умственную деятельность и оказывается условием успешного выполнения заданий. При этом процессы, связанные с запоминанием, анализом и пониманием текста, у опытных пользователей протекают хуже, чем у начинающих, что можно объяснить негативными последствиями влияния работы на компьютере на умственную активность.

В исследовании мотивации пользователей Интернета [14] отмечается, что следует говорить о деятельности человека в Интернете как новом виде психической реальности, новом виде деятельности, который сочетает в себе свойства различных традиционно выделяемых в психологии видов деятельности (познавательной, коммуникативной, игровой, творческой). Процесс оценивания субъектом прямых и побочных результатов его деятельности пользователя воздействует на мотивационную регуляцию. Критерием этого оценивания является степень соответствия результатов деятельности потребностям самого человека, т.е. сопоставление желаемого и достигнутого. Эти оценки распространяются на последствия, которые данная деятельность имеет для самого человека — развивает его возможности, дает новые навыки или, наоборот, не дает возможности для самореализации и саморазвития.

Авторы исследования выделяют:

1. Деловой мотив. Для большинства пользователей ра-

бота в Интернете является составной частью профессиональной деятельности, направленной на достижение конкретной цели, т.е. результата. Это могут быть поиск конкретной информации, контакты и взаимодействие с определенным человеком, организация работы какого-либо подразделения и т.д. Ориентация на конкретный деловой результат и служит индикатором наличия так называемой деловой мотивации.

2. Познавательный мотив. Этот мотив связан с получением новых знаний, он может иметь различные характеристики в зависимости от направленности познавательного интереса пользователя. Предметом познавательного отношения в компьютерных сетях могут быть новые сервисные возможности, различная гипертекстовая информация, новые люди, идеи и мнения, визуальные и слуховые образы.
3. Мотив общения (коммуникативный мотив). Он характеризуется поиском новых знакомств, людей с близкими интересами, обменом мнениями, обретением нового круга друзей и единомышленников. Он связан с естественной для человека потребностью в обмене знаниями, мнениями, эмоциями с себе подобными.
4. Корпоративный мотив (мотив сотрудничества). Большинство видов деятельности человека носит социальный характер как по своему содержанию, так и по своей структуре. Это означает, что деятельность предполагает разделение функций между людьми, сотрудничество между ними, обмен результатами деятельности, совместное решение проблем по ходу работы. Значительная часть людей работает в условиях совместной деятельности. Ориентация пользователей на сотрудничество (а не просто на общение) с другими при работе в Интернете служит индикатором корпоративной мотивации.
5. Мотив самоутверждения. В основе этого мотива лежат глубинные психологические явления — самооценка

личности, уровень притязаний, мотивация достижения. Деятельность человека часто носит достиженческий характер, при этом человеку приходится доказывать себе и другим собственную состоятельность, ценность. Самоутверждение может осуществляться в различных видах деятельности в зависимости от типа личностных ценностей субъекта. Наряду с другими данный мотив часто относят к числу базовых мотивационных образований человека (Хекхаузен, 1986).

6. Мотив рекреации и игровой мотив. Игра и рекреация занимают важное место в жизни любого человека. Помимо восстановления функционального состояния работоспособности, игра и рекреация являются способом овладения новыми видами деятельности, тренировкой и проверкой своих возможностей, соревнованием. В Интернете каждый пользователь может найти тот вид игры, который ему наиболее близок и интересен.
7. Мотив аффилиации. Данный мотив является выражением социальной сущности деятельности и личности человека. Он проявляется в потребности каждого человека принадлежать к определенной группе, принимать ее ценности и следовать им, занимать собственное место в структуре группы.
8. Мотив самореализации и развития личности. Значительная часть пользователей осознает влияние работы в Интернете на собственную личность и деятельность. Это влияние касается развития познавательных возможностей, игровой деятельности, особенностей общения, формирования интересов личности. Осознанное стремление к реализации и развитию собственных возможностей (познавательных, коммуникативных и т.д.) и формирует мотив развития личности при работе в Интернете. Данный мотив имеет выраженный творческий компонент. Работа в Интернете дает человеку возможность проявить свои творческие способ-

ности, например, создание новых программных продуктов, высказываний в телеконференциях, ресурсов WWW и т.д.). Это позволяет человеку реализовывать свои творческие потенции, дает возможность получить оценку своего творчества со стороны значимых и компетентных экспертов. При составлении текста опросника для изучения мотивации пользователей Интернета была использована данная классификация типов мотивации.

Опросы показали, что значительная часть респондентов считает компьютерные сети необходимым средством обмена различного рода информацией (программной, деловой, коммерческой, научной). Целевая динамика в деятельности пользователя состоит в усилении межличностной составляющей сетевого общения при некотором уменьшении влияния деловой. Более актуальными становятся цели рекреации, отдыха. Усиливается и познавательная активность. Она может иметь различную направленность: профессиональный интерес (изучение новых программ, сервисных возможностей), коммуникативно-личностная направленность (знакомство с чужим мнением, дискуссии на свободные темы). В то же время меньшее значение стало уделяться целям, направленным на бизнес и на участие респондентов в профессиональных телеконференциях.

Анализ динамики интересов пользователей по годам показал устойчивое падение интереса к следующим видам телеконференций: коммерческим, программистским и организационным (служебным). Пользовательский интерес возрос к телеконференциям по хобби и юмору,

Относительно стабильны интересы пользователей в области следующих телеконференций: научных, политических, внетематических для свободных обсуждений, по искусству, литературе и культуре.

Увеличивается количество пользователей, отмечающих развитие игры и импровизации; больше пользователей го-

ворит о том, что обычное общение утрачивает свою привлекательность; улучшилось мнение об Интернете как о средстве достижения жизненного успеха; большее количество пользователей отмечает чувство включенности в глобальный информационный процесс. Несколько больше пользователей жалуются на потерю времени при работе в Интернете и отвлечение от реальных дел.

Существенно меньше пользователей говорят об Интернете как о средстве пополнения знаний. Таким образом, выявленная динамика сочетает в себе как негативные, так и позитивные последствия.

Негативные последствия связаны прежде всего с тем, что Интернет отвлекает от реальных дел и общения, требуя слишком много времени.

Позитивные последствия связаны с развитием игры, творчества, импровизации, достижением жизненного успеха и включением в мировой информационный процесс.

Среди пользователей Интернета можно выделить различные типы в зависимости от типа ведущей мотивации. Одну группу составляют респонденты с выраженной коммуникативной мотивацией. Эти пользователи, по сути, увлечены Интернетом настолько, что предпочитают обычному общению работу в Интернете. Их интересы в значительной степени связаны с неформальным общением посредством Интернета, поиском общения с интересными людьми.

Другую группу составляют пользователи, мотивация которых связана с различными вариантами личностного самоутверждения (аффилиация, самооценка, достижение статуса и авторитета, компетентная помощь, социальное самовыражение). Этих пользователей характеризует более деловой подход к Интернету, они осознают его ограничение как формы общения. Работа в Интернете, по сути, является не личностной целью, а средством самоутверждения и достижения профессиональных, деловых целей. Причем средством универсальным, так как с его помощью

возможно самоутверждение в различных сферах — личной, познавательной, социальной, профессиональной.

Полученные результаты говорят о том, что Интернет в своем развитии прошел путь от профессиональной среды общения программистов к среде свободного общения, реализующей более широкие по сравнению с профессиональными личностные интересы. Эти данные свидетельствуют об уменьшении веса мотивов делового и профессионального характера в деятельности пользователей Интернета. Напротив, мотивы коммуникативного, рекреационного направления, мотивы личного общения приобретают все большую представленность в системе мотивационной регуляции.

3. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

Необходимость осуществления широкой междисциплинарной исследовательской программы СМК в России продиктована следующими обстоятельствами.

1. Поиск форм управления стихийным по своей сущности процессом формирования системы массовых коммуникаций России.
2. Поиск новых жанровых форм творческой активности журналистов, работающих в СМК.
3. Определение профессионально значимых качеств и модели специалиста по массовым коммуникациям.

Решение данных задач, очевидно, необходимо как для повышения эффективности работы в СМК, так и для того, чтобы успеть подготовить необходимых для этого специалистов.

Соответствующая исследовательская программа в общих чертах должна иметь следующие направления:

1. Философские и теоретико-методологические аспекты

СМК, рассматриваемого здесь в качестве философской проблемы и новой реальности.

2. Исследование социокультурных и психологических аспектов виртуальной реальности.
3. Исследования форм взаимопроникновения различных функциональных элементов системы СМК (TV+ Интернет, Газета + TV и т.д.)
4. Исследование жанровых особенностей новой журналистики.
5. Исследование технологий масс-коммуникаций и прогноз их дальнейшего развития.
6. Мониторинг структурных изменений СМК.
7. Исследование воздействия СМК на обыденную жизнь.

На сегодняшний день нет, пожалуй, другой области исследований, сравнимой с ней по динамике становления и развития.

Очевидная актуализация исследовательского интереса специалистов самых разных дисциплинарных принадлежностей к данной проблематике обусловлена, как представляется, двумя рядами факторов. Первые связаны со спецификой самого объекта исследования, вторые — с характеристиками той макрокультурной ситуации, в которой эти исследования разворачиваются.

Первая группа факторов может быть раскрыта через:

- 1) саму динамику развития новых информационных технологий;
- 2) «многомерность» виртуальной реальности с точки зрения заложенных в ней функциональных возможностей — для многих профессионалов она выступает как новое средство (массовой информации, обучения, экономической и политической власти и пр.).

Вторая группа факторов задается «созвучностью» самой феноменологии виртуальной реальности тому канону человека и мира, который утверждается эпохой постмодерна.

ВЫВОДЫ

В результате стремительного развития Интернета журналистика в последние годы приобрела ярко выраженные новые черты. Почти к двум тысячам ежедневных газет и журналов, представленных сегодня во Всемирной паутине, присоединяются и аудиовизуальные СМИ (телевидение, радио и т.д.). В Интернете встречаются и взаимодействуют различные «журналистские культуры», определяющиеся разными техническими способами передачи и оформления информации.

Таким образом, правомерно утверждение, что к интернет-журналистике относятся те, кто по основной профессии занимается распространением информации, мнений и суждений через СМИ посредством информационных технологий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конец XX века ознаменовался развитием коммуникаций, глобальных систем и различной супераппаратуры, о которых еще в начале его могло говориться только в фантастических рассказах, поднимавшихся на смех интеллигенцией и просветителями. Самый лучший способ для журналистов оценить возможности Интернета — это подсоединиться к сети, удовлетворить свое любопытство и исследовать различные узлы (месторасположения в Интернете). Электронный мир Интернета полон информации и вознаградит любознательных журналистов материалами, помогающими укреплению их журналистских предприятий.

Фен Олсон, президент компании «Диджитал эквипмент корпорейшн» в 1977 году сказал: «Нет никаких причин для того, чтобы каждый имел дома свой компьютер». А еще раньше — в далеком 1946 году — один из руководителей компании «XX век Фокс» Периел Ленек утверждал следующее: «Телевидение не сможет удержать позиции на рынке через полгода. Люди скоро устанут каждый вечер смотреть деревянный играющий ящик». Сегодня можно с уверенностью сказать, что он ошибался. Один из основателей компании «Уорнер Бразерс», который принадлежал и к числу создателей немого кино, говорил: «Кто, черт возьми, захочет слушать говорящих актеров?»

Сегодня некоторые думают так же, считая, что Интернет не имеет никакой перспективы. Но очевидно, что они

глубоко ошибаются. Как говорит Билл Гейтс: Интернет — это двигатель технологий.

Однако Филипп Лавен, технический директор Европейского вещательного союза, утверждает, что новые технологии не будут автоматически заменять старые. Радиовещание не было заменено телевидением, кинематограф не заменило телевидение, видеопрокат и видеокассеты не уничтожили кинотеатры. Более того, практически и радиовещание, и кино сохранили свои позиции, несмотря на активную конкуренцию новых технологий.

Интернет не убьет вещание, но станет очень важной частью жизни. Через десять лет, по прогнозам специалистов, около 50% семей (безусловно, пока лишь в развитых странах) будут использовать его ежедневно. Телевидение и радиоприемники не будут заменены компьютерами, но будут иметь мощный процессор, большую память и фактически сами станут компьютерами.

Если принять за аксиому тот факт, что потребителям нужны знания и что эта потребность останется в ближайшем обозримом будущем неизменной, то как будет выглядеть это будущее?

Это будет время, когда любой человек, владеющий компьютером, сможет «скачать» с его помощью статьи, иллюстрации, видео- или аудиоинформацию по любой интересующей его теме. Он сможет получить эту информацию тогда, когда он этого пожелает, и совершенно бесплатно. Через какое-то время искусственный интеллект, параллельный перевод и распознавание голоса сломают последние национальные и языковые барьеры и сделают возможным свободный транснациональный обмен информацией.

Больше не нужно будет долго и мучительно искать нужные данные. Эту работу возьмут на себя те компании, которые смогут доставлять знания быстро, аккуратно и в той форме, которая будет удобной для потребителя. Ценность информации будет определяться исключительно точностью и своевременностью ее доставки. Данные будут цениться

не по их первоисточнику, а по тому контент-провайдеру, который их собрав, организовал и доставил.

Ничто из сказанного выше не лишает газеты и телевидение будущего. Обе эти сферы вещания обязательно приспособятся к новым экономическим условиям. Однако им предстоит столкнуться с серьезной конкуренцией со стороны новой глобальной системы, и, чтобы выжить в этой борьбе, всем традиционным средствам массовой информации придется значительно перестроиться.

Придется признать, что появилась, существует и развивается новая отрасль СМИ — интернет-журналистика. Свои лидирующие позиции она заняла прежде всего в новостном секторе. Онлайн-журналистика востребована и принята аудиторией. Это уже реальность.

Как реальность и тот факт, что Интернет предъявил свои требования к умениям и навыкам журналистов и внес в их изменение свою лепту. Сегодня профессиональный журналист, если он хочет быть востребованным, должен работать по-иному — с учетом специфики Интернета. И это тоже аксиома.

Как он теперь должен работать — это требует анализа. Собрать и обобщить уже появившийся опыт — задача не из легких. Но на этот вопрос автор — хотя бы частично — попытался ответить в предлагаемой книге.

Следовательно:

1. Интернет-журналистика — это реальность и является подсистемой СМИ.
2. Журналисты разделены на тех, кто работает в Сети, и кто не работает.
3. Интернет предъявляет новые требования к профессии.
4. Журналистское мастерство видоизменяется.

Безусловно, это только начало пути. Впереди предстоит еще большая работа.

Действительно, сохранится ли жанровая политика в связи с интернет-технологиями? Или сети привнесут свое по-

нимание жанра? Что возобладает в «моде» на публикацию: традиционная или онлайн-журналистика?

Вопросы, вопросы, вопросы. И только повседневная практика каждого конкретного журналиста в сочетании с высоким уровнем его профессионализма может дать ответы на них.

Перед нами долгий и трудный путь со своими, пока еще не просматривающимися вершинами и провалами. Но ради того, чтобы пройти его, мы и приходим в эту профессию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Акопов А.* Глобальное средство массовой информации. Литература в Интернете.
2. *Арестова О.Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е.* Мотивация пользователей Интернета/Вестник МГУ. М., 1998.
3. *Арский Ю., Гиляревский Р., Туров И., Черный А.* Инфосфера. Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе. М.: ИНИТИ, 1996.
4. Большая Советская Энциклопедия. М., 1973.
5. *Горный Е.* Виртуальная семиотика/Итоги. 2000. № 16.
6. *Джадоян А., Коханова Л., Калмыков А.* СМИ и современные медиа-технологии. М.: Асмо-пресс, 2000.
7. *Засурской И., Засурской Я., Вартанова Е. И. и др.* Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект Пресс, 2002.
8. *Коллэвей Э.* Web — другой мир для разработки ГИП. PCWK/RE. 1995. № 24.
9. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001.
10. Материалы IV Международной конференции «Информационные ресурсы. Интеграция. Технологии. НТИ-99». СПб., 1999.
11. Системы и средства информатики. Вып. 7. М.: Наука, 1995.
12. *Скотт Э.* Компьютерные технологии в России. М.: Наука, 1999.
13. *Соловьев А. В.* К вопросам организации и методики информационного наполнения www-серверов Интернет. Самара, 1998.
14. *Тодоров С.* МТРК «Мир». Литература в Интернете.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Глава I. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ	
В ИНТЕРНЕТЕ	9
1. Информационное общество и информационное пространство в России	9
Информационная инфраструктура	11
Информационные технологии	12
Информационные ресурсы	14
Система массовой информации	16
Рынок информационных технологий, средств связи, информационных продуктов и услуг	19
Система взаимодействия информационного пространства России с мировыми открытыми сетями	20
Система обеспечения информационной защиты — информационная безопасность	21
Система информационного законодательства	22
2. Онлайн-журналистика	25
Свойства онлайн-журналистики	28
Русский венчур	33
Авторский проект	40
Бум веб-обзоров, «плохие» авторские проекты	44
«Вечерний Интернет» как авторское обозрение	46
«Газета.Ру» и кризис авторских проектов	47
«Кризис вторичности» интернет-СМИ	49
Приход онлайн-журналистики	51
Блоги	54
Онлайн-журналистика в свете сегодняшнего дня	57
3. Мировые и российские новости: политика и экономика, культура и искусство, компьютеры и Интернет, финансы и техника, спорт	58

<i>Новостные порталы</i>	61
<i>Каталог ссылок</i>	63
<i>Новости</i>	64
<i>Телевидение в Интернете</i>	66
<i>Радио в Интернете</i>	67
Выводы	67

ГЛАВА II. ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА

В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА	69
1. Уточнение структуры журналистской профессии	69
<i>Архитектура виртуальных построений</i>	71
<i>Профессионализм как условие постижения Сети</i>	72
2. Требования, предъявляемые журналисту Интернетом ...	83
<i>Основные направления исследований в области журналистского мастерства</i>	83
<i>Структура «Полит.Ру»</i>	98
<i>Статистика</i>	100
<i>Рейтинг</i>	100
3. Тенденции развития журналистских специализаций	101
<i>Радио и Интернет</i>	103
<i>Телевидение и Интернет</i>	107
<i>Плюсы Интернета по сравнению с телевидением</i>	111
<i>Что ожидает телевидение?</i>	113
Выводы	115

ГЛАВА III. ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА

1. Жанры интернет-журналистики	116
<i>Новость или репортаж</i>	123
<i>Интервью</i>	123
<i>Взгляд (мнение)</i>	124
<i>Аналитическая статья (обзор, очерк)</i>	124
<i>Перспективы и недостатки интернет-журналистики</i>	125
2. WEB-страница как информационный организм	136
<i>Некоторые психологические особенности общения посредством Интернета</i>	139
3. Программа исследования коммуникаций в России	146
Выводы	148
Заключение	149
Литература	153

www.natahaus.ru

Реализация данной электронной книги в любых интернет-магазинах, и на CD (DVD) дисках с целью получения прибыли, незаконна и запрещена!

www.natahaus.ru

Серия «Высшее образование»

Валентина Веняминовна Кихтан

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Ответственный редактор *И. Ю. Жиялков*

Художник: *А. Пащенко*

Корректоры: *О. Милованова, Т. Лазарева*

Лицензия ЛР № 065194 от 2 июня 1997 г.

Сдано в набор 28.08.03. Подписано в печать

Формат 84 × 108/32. Бум. тип № 2.

Гарнитура CG Times. Печать высокая. Усл. п. л. 8,4.

Тираж 5000 экз. Зак. № 608.

Издательство «Феникс»

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Отпечатано с готовых диапозитивов в ЗАО «Книга»

344019, г. Ростов-на-Дону, ул. Советская, 57

Качество печати соответствует предоставленным диапозитивам.