

Пак Е.М.,

Санкт-Петербургский государственный университет

СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ: ИСТОКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Распространение глобальной сети Интернет по своему воздействию на процессы коммуникации в обществе сравнивают с изобретением книгопечатного станка И. Гуттенбергом. Действительно, стоило Интернету в 90-е годы XX столетия обрушиться шквалом информационных потоков на весь мир, как уже через пять лет его аудитория достигла 50 миллионов пользователей. В то время как телевидению, чтобы достичь подобного охвата, потребовалось 13 лет, а радио — 38 лет. К началу 2000 года, по оценке специалистов, только в России услугами Всемирной паутины пользовались уже около 1,5 миллионов человек. В мировом масштабе эта цифра достигала полумиллиарда. Все это говорит о том, что развитие и внедрение новых технологий идет ускоряющимися темпами, и этот факт может быть применим не только к информационным средам в целом, но и к информационным средствам.

Одним словом, эпоха «электронного общества», предсказанная еще в 1962 году известным канадским философом Маршалом Маклюэном¹, принесла с собой новые коммуникационные технологии, новые методы и инструменты взаимодействия с широкими массами общественности. Ведь Интернет доступен сейчас не только через компьютерные сети, но и через спутники связи, радиосигнал, кабельное телевидение, телефон, сотовую связь, специальные оптоволоконные линии и электропровода. При низкой стоимости услуг (часто это только фиксированная ежемесячная плата за используемые линии) пользователи могут получить доступ к коммерческим и некоммерческим информационным службам. И чем заметнее результаты цифровой революции, тем больше становится зависимость человека от медиасреды, отмечает Е.Л. Вартанова². То есть на сегодняшний момент мы имеем дело с человеком медийным, имеющим индивидуальные разносторонние информационные потребности. И дабы как-то контролировать эмоциональный климат новой информационной среды, журналистика вынуждена расширять поле своих функциональных и производственных задач. Теперь, помимо изучения последних достижений в коммуникационной среде, умения правильно применять эти знания при организации проектов и приобретения навыков свободного пользования интернет-ресурсами, необходимо уметь создавать та-

кие массмедиа, которые смогут «выполнять различные заказы на информирование, рекреацию, интеграцию, мобилизацию»³. Таким образом, можно сказать, что журналистика и средства массовой информации (СМИ) стремятся к универсальному обслуживанию информационных интересов аудитории, осуществление которых в полной мере возможно лишь в среде киберпространства.

Анализ, проведенный Е.Л. Вартановой в статье «О современном понимании СМИ и журналистики», показывает, что в массмедиа сегодня представлен значительный объем журналистских текстов, и чем исторически «взрослее» и технологически традиционнее СМИ, тем больше в них содержания, созданного журналистами. Из существующих сегодня массмедиа самым древним автор называет печатную газету по той причине, что именно газеты практически полностью создавались журналистами или людьми, которые были напрямую связаны с журналистикой⁴. Возможно, поэтому первыми осваивать интернет-пространство из традиционных СМИ начали газеты (1992), затем радио (1998) и далее телевидение (1999).

Надо сказать, что развитие и становление интернет-журналистики происходило на фоне бурно развивающегося русского сектора Интернета. По мнению И. Давыдова, историю русского медийного сектора можно разделить на четыре периода:

Первый период: от появления первых русских интернет-ресурсов (стоит отметить, что большинство из них разрабатывалось по понятным причинам представителями русской диаспоры за рубежом, в первую очередь — в Израиле и США) до конца 1998 года. Этот период характеризуется преобладанием авторских ресурсов, новостных блогов, незначительным количеством крупных игроков на рынке и их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем вложений в медийный сектор Интернета⁵.

Как было отмечено в работе Т.В. Изгаршевой, до 1995 года уровень развития Интернета не позволял говорить о какой-то деятельности, рассчитанной на массового потребителя, поскольку доступ к сайтам имели в основном люди, непосредственно связанные с интернет-бизнесом или зарубежными пользователями⁶. Тем не менее, постепенное перетекание бумаж-

ных изданий в Интернет началось в первом периоде, правда, пока с простого дублирования информации в сеть. В октябре 1992 года впервые было организовано оперативное распространение по сети Интернет электронной версии печатной газеты «Известия»⁷. Эту волну подхватили, выпустив свои сайты, в 1997 году «Аргументы и факты» и в 1998 году «Комсомолка», создавшие электронные версии своих еженедельников.

Второй период: 1999 год — начало 2000 года. Этот период характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным, в первую очередь, с выборами в Государственную Думу Российской Федерации (19 декабря 1999 года) и выборами Президента РФ (26 марта 2000 года). Соответственно, в течение этого периода в сети появился ряд новых игроков, имеющих те или иные интересы в СМИ и политике, и существенно увеличился рост вложений в развитие интернет-СМИ. Именно в этот период было разработано и открыто большинство интернет-проектов, ныне являющихся лидерами медийной сферы русского Интернета и сегодня⁸.

Самый крупный и масштабный проект в истории российской сетевой журналистики был реализован в марте 1999 года⁹. «Gazeta.Ru» — первое периодическое ежедневное электронное издание, выходившее под редакцией Антона Носика и в корне изменившее общее представление о перспективах новых видов СМИ в Интернете. С этих пор Интернет начинают воспринимать как новый канал коммуникации, в котором сливаются в одно целое текст и электронные СМИ, который предлагает дополнительные возможности для распространения информации и для маркетинговых коммуникаций и который стал ресурсом формирования новых стратегий взаимодействия с аудиторией. Как отмечают эксперты, сегодня «традиционные медиа рассматривают Интернет скорее как возможность для роста, а не в качестве конкурента»¹⁰. Например, В.В. Ворошилов в свое время отмечал, что «конец двадцатого столетия ознаменован возникновением уникального и чрезвычайно перспективного средства массовой информации глобальной компьютерной сети “Интернет”»¹¹. Здесь ученый говорит о рождении нового носителя информации — Интернет, средой распространения которого стала компьютерная сеть.

В этом же 1999 году свою интернет-версию представила «Независимая газета» («НГ»). Это была первая крупная ежедневная газета, осмелившаяся полностью публиковать свои материалы, включая тематические приложения, в свободном доступе. Редактором электронной версии «НГ» стал известный сетевой журналист Александр Шерман¹². В этот период стала еще выходить деловая газета «Ведомости». Сайт «Vedomosti.ru» был запущен одновременно с запуском самой газеты¹³. Тогда же появился сайт «Коммерсанта» и сайт правительственной газеты «Российская газета».

Что касается самостоятельных информационных ресурсов, то в 1999 году главный редактор «Gazeta.Ru» Антон Носик покинул редакцию и открыл два но-

вых информационных проекта: круглосуточную новостную интернет-службу «Lenta.Ru» и сетевую-газету «Vesti.Ru», которые по сегодняшний день остаются в числе лучших в стране по рейтингу информационно-поисковой системы «Rambler».

Третий период: с начала 2000 года. Это период так называемого «инвестиционного бума». Данный период характеризуется выходом на рынок новых игроков, которые (в отличие от игроков, активных во второй период) не имели определенных интересов в политической сфере. В основном это были компании, связанные с западным (прежде всего американским) венчурным капиталом. Формальной датой начала четвертого периода И. Давыдов считает 8 сентября 2000 года, когда стало известно о закрытии одного из наиболее амбициозных проектов, характерных для третьего периода, — портала «Поле.Ру». По словам исследователя, «мы стоим на пороге **четвертого периода**, для которого, вероятно, будут характерны следующие черты: сохранение преобладания новостных ресурсов при возрастании значимости ресурсов комментарийного и смешанного типов»¹⁴.

Несмотря на то, что периодизация, предложенная И. Давыдовым, основана на рыночных параметрах веб-медиа, тем не менее, она ясно показывает, что появление сетевых изданий способствовало качественному переходу традиционной журналистики к более актуальной коммуникационной парадигме (СМК). Действительно, на смену авторским проектам и новостным блогам пришли достойные профессиональные интернет-медиа смешанного типа, по качеству ничуть не уступающие традиционным печатным изданиям.

К основным характеристикам сетевых изданий можно отнести:

1. Сверхоперативность и быстроту обновления информации. Появление информации в бумажных СМИ по сравнению с интернет-изданиями представляет собой довольно длинный и сложный процесс. Много времени затрачивается на макетирование номеров, верстку, корректорскую правку, типографскую печать. В сетевых СМИ подготовка и тиражирование новостей происходит быстрее и легче. Вся информация делится на два вида:

1) статичную: тексты, размещаемые в редакционных рубриках. Данные материалы имеют три возможных варианта обновления содержания:

- **произвольное**: по мере подготовки материала;
- **с установленной периодичностью**, например, ежедневно или еженедельно;
- **перманентное**, когда новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств, от корреспондентов или репортеров¹⁵.

2) постоянно обновляемую: «лента новостей», обновляемая мгновенно в режиме реального времени (в часах, минутах и секундах — на момент входа читателя в Интернет) по 20, а то и более раз в сутки, как только редакция получает новости от информационных агентств или по собственным каналам.

2. Объем памяти и архивных данных. Сетевые СМИ обладают неограниченным объемом информации по интересующимся темам. Кроме того, любой пользователь в любое время может обратиться к архиву новостей, журналистским материалам, документам, упорядоченных по датам, заголовкам, рубрикам и отделам за несколько месяцев и даже лет. Ни одно печатное СМИ не может похвастаться такой возможностью.

3. Иллюстративность. На страницах сетевого издания пользователю в неограниченном объеме могут быть представлены:

- **текст:** он передает информационное, идейно-смысловое содержание новости и может использоваться с такими элементами, как фото, графики, таблицы, звуки и др.;

- **видеотекст:** это порождение первых электронных терминалов и компьютерных сетей, он появился не более тридцати лет назад, когда на экспериментальной основе для первых пользователей персональных компьютеров создавались интерактивные службы. Поначалу видеотекст выполнял те же функции, что и телетекст, т.е. представлял собой в основном информацию справочного характера, которую пользователи могли считывать с экрана монитора. Спустя десятилетия возможностями видеотекста заинтересовались издательские компании, информационные агентства, а также крупные периодические издания. Именно видеотекст дал мощный толчок к развитию современных онлайн-СМИ и привел к созданию общественно-информационных интерактивных служб, играющих в настоящее время важную роль в деятельности многих СМИ.

- **фотографии** цветные и черно-белые: наглядно фиксируют детали актуальной новости;

- **звуковые фрагменты:** могут использоваться как звуковое сопровождение в виде авторского текста или ремарки, шумовые эффекты, иллюстрирующие происходящие события и делающие их описание более реалистичным, а восприятие эмоционально чувственным. Звук может синхронно сопровождать включенные в текст повествования видеокдры, фоторепортажи или анимацию¹⁶;

- **видеосюжеты:** темы, освещаемые в видеороликах;

- **анимация:** в электронных изданиях используется как компьютерная мультипликация или простые анимационные файлы, при загрузке требует большей мощности. В основном анимация играет вспомогательную роль, способствуя наглядности описания соответствующих процессов и улучшению понимания и запоминания их описания¹⁷.

4. Гибкие системы доставки, переадресация. Сетевой редактор может как поместить какую-либо информацию на сайт, включить ее в поисковые системы, так и отослать по мобильному телефону. Чтобы охватить как можно большее количество сетевых изданий и агентств, можно переадресовать им материалы напрямую¹⁸.

5. Нелинейная конструкция. Базирование всех интернет-изданий на нелинейном принципе получения информации предполагает совершенно иной уровень мастерства, при котором аудитория получает возможность соавторства при развитии темы материала. То есть посетители сетевой газеты выполняют функцию активного зрителя: им предоставляется возможность выбирать интересующие блоки (новости, экономика, музыка, культура, здоровье, прогноз погоды и т.п.), просматривать фрагменты из обширного набора предложений, скользя по его элементам. Таким образом, веб-пользователи могут просматривать необходимую им информацию, исходя из собственной стихийно созданной хронологии. Именно поэтому от всей сетевой редакции требуется максимальный профессионализм в продумывании подачи материалов: группировать всю собранную информацию по теме не отдельными блоками, а в серии взаимосвязанных между собой текстов, чтобы привлечь и удержать большее количество аудитории.

6. Подписка¹⁹. Посетитель сетевого издания может подписаться на определенные категории и рубрики и, таким образом, составить «свою собственную газету» с необходимой ему информацией. При этом подписчик сам выбирает периодичность поставки информации — ежедневную, часовую или перманентную. У пользователя отпадает необходимость в поиске и последующем скачивании информации. Он получает ее прямо из сети как по заказу.

Рассмотрев основные характеристики сетевых изданий, мы еще раз убедились, что эффективность работы электронной периодики несравнима с традиционными формами печатных СМИ. Однако открытым остается вопрос о том, какие новые черты приобрели интернет-газеты.

Отличительные особенности у подобного рода СМИ существуют, только кроются они не столько во внешней структуре издания, сколько во внутреннем наполнении (речь идет о журналистских публикациях). Действительно, сильное влияние гипертекстовых, интерактивных и мультимедийных технологий кардинальным образом меняет содержательную структуру информационных сообщений. Многие исследователи отмечают, что данные технологии создают для онлайн-СМИ особую мультимедийную среду²⁰:

- свобода в выборе формы сообщения, а следовательно, и возможность тонкой регуляции силы его эмоционального воздействия (использование, например, видеоизображения);

- возможность синтеза свойств телевидения, радио и прессы в теле одного сообщения;

- отсутствие необходимости «пересказа» визуальных сообщений в текстовой или аудиоформах из-за отсутствия возможности передать их «как есть»;

- свобода эксперимента при создании новых журналистских жанров и синтезе существующих.

М.М. Лукина и И.Д. Фомичева полагают, что благодаря этим уникальным свойствам, которые предо-

ставляют технологии Интернета, журналисты могут: 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание, 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения, 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене. Сочетание этих особенностей — гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности — позволяют медиаисследователям называть интернет-журналистику новым, четвертым видом журналистики, появившимся вслед за печатной, радио- и телевизионной²¹.

Исходя из всего вышесказанного, целесообразнее всего будет более подробно остановиться на осмыслении факторов, влияющих на процессы формирования журналистских текстов.

- ¹ Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>
- ² Там же.
- ³ Там же.
- ⁴ Там же.
- ⁵ Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html
- ⁶ Изгаршева Т.В. Интернет-версия ежедневной газеты в системе интернет-СМИ (на примере «Российской газеты»). М.: МГУ, 2008. С. 8–10.

- ⁷ Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 179.
- ⁸ Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html
- ⁹ Акопов А.А. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета. URL: http://siblibio.com/biblio/archive/akopov_pro/
- ¹⁰ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-дана, 2005. С. 112.
- ¹¹ Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. 2-е изд. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000. С. 56.
- ¹² Изгаршева Т.В. Указ. соч. С. 8–10.
- ¹³ Ведомости. URL: http://www.vedomosti.ru/corp_news/2007/12/17/84
- ¹⁴ Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html
- ¹⁵ Библиофонд. Библиотека научной и студенческой информации. URL: http://www.bibliofond.ru/download_list.aspx?id=443983
- ¹⁶ Вуль В.А. Электронные издания. Учебник. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01/part-002.htm>
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ Библиофонд. Библиотека научной и студенческой информации. URL: http://www.bibliofond.ru/download_list.aspx?id=443983
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ Своеобразие жанров интернет-журналистики. URL: <http://www.coolreferat.com/>
- ²¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ. 2005. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1407>

Прудникова Л.В.,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ 1791 ГОДА «МАГАЗИН АНГЛИЙСКИХ, ФРАНЦУЗСКИХ И НЕМЕЦКИХ НОВЫХ МОД И ПРОЧЕЕ...»

Спустя 12 лет после первого российского журнала для дам под названием «Модное ежемесячное издание», в 1791 году, вышел новый журнал — «Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно, представленных гравированными на меди и иллюминированными картинками; с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и др.». Его редактором был Василий Иванович Окоороков. Сын венецкого купца и дворянки из Тульского уезда, он

получил хорошее образование в Московском Императорском университете. Известно также, что он учился чертёжному делу и получил звание землемера. В молодые годы служил в сенатской межевой экспедиции, а затем вышел в отставку в чине подпоручика. В 1788 году через посредничество своего родственника А.А. Светушкина Окоороков принял от Н.И. Новикова руководство университетской типографией, а вскоре приобрел и сенатскую.

В 1791 году он издавал периодическое издание «Чтение для вкуса, разума и чувствований», выходившее в