



Распопина Ирина Александровна

магистр менеджмента, старший инспектор по кадрам
Регионального центра содействия трудоустройству,
Байкальский государственный университет экономики и права,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: raspopina-ia@isea.ru

Raspopina Irina A.

Magister of Management, Senior Inspector of staff,
Regional Centre Assistance for Employment,
Baikal State University of Economy and Law,
664003, Irkutsk, Lenin st., 11, e-mail: raspopina-ia@isea.ru

РОССИЙСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ

В статье исследуется история становления и характеристика современного состояния российской интернет-журналистики. Автор говорит о блогах, социальных медиа и о том, как они повлияли на развитие интернет-СМИ.

Ключевые слова: СМИ, Интернет, Интернет-журналистика, интернет-СМИ, блоги.

RUSSIAN INTERNET-JOURNALISM: THE HISTORY OF THE FORMATION AND CHARACTERISTICS OF THE CONTEMPORARY STATUS

The article explores the history of the Internet mass media and characteristics of the contemporary status Internet-journalism in Russia. The Author speaks about blogs, social media and how it affected on development of Internet mass media.

Keywords: mass media, Internet, Internet-journalism, social media, Internet mass media, blogs.

Социологи из «Левада-центра» в ноябре 2012 г. опубликовали результаты статистического исследования, согласно которым Интернетом пользуется более половины россиян, а именно 57% [3]; это на 5% больше, чем в прошлом году и на 42% больше, чем пять лет назад. По прогнозам аналитиков фонда «Общественное мнение», при сохранении текущих темпов распространения интернета к концу 2014 г. число пользователей составит 71% [5] населения страны старше 18 лет. Точкой

отсчета, когда газетный бизнес принял вызов века Интернета, считается выступление медиамагната Руперта Мердока в апреле 2005 г. перед газетными редакторами США. Мердок привел факты, доказывающие, что сектор традиционной прессы на рынке информационных услуг сокращается, газеты по всему миру теряют объемы продаж, рентабельность многих СМИ ставится под вопрос. Стратегией выживания в условиях рыночной экономики может стать только трансформация СМИ в

мультимедийную структуру и следование за аудиторией, которая перебирается во всемирную сеть.

Интернет-журналистику можно определить как разновидность журналистской деятельности, заключающуюся в сборе, обработке и распространении общественно-важной информации в Интернете, позволяющем организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без развертывания особой инфраструктуры. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации. СМИ — средство донесения информации, охватывающее значительную аудиторию и действующее на регулярной основе. Различают печатные СМИ (газеты, журналы) и электронные (телевидение, радио, интернет-СМИ). В электронном пространстве может быть размещена информация любого типа, объем которой ничем не ограничен. Вся информация может быть мгновенно подтверждена или уточнена пользователем в зависимости от его потребностей с помощью перехода по гиперссылкам. В процессе такой нелинейной навигации возможно активное взаимодействие между производителем и потребителем информации. Таким образом, оригинальными свойствами интернет-СМИ являются нефиксированность объема, мультимедийность, интерактивность и гипertextуальность.

Интернет — всемирная информационная система, части которой взаимосвязаны друг с другом на основе протокола IP, образуя глобальное информационное пространство. Словарь русского языка РАН под редакцией В.В. Лопатина рекомендует написание слова «интернет» с прописной буквы, однако позже Институт русского языка РАН в своей

экспертизе, проведенной в 2000 г., заключил, что этот термин должен писаться со строчной буквы и склоняться по шести основным падежам [2]. Интернет обладает целым рядом специфических свойств, среди которых: доступность, географическая независимость, оперативность, возможность повторного использования информации, измеримость, персональный подход. Информационные ресурсы интернета доступны всем в любое время и практически из любой точки земного шара, ограничения накладывают только языковые различия и особенности государственной политики. Одна из причин угасания интереса к традиционным СМИ в том, что в них редакторы решают, что может быть интересно читателям, а в Интернете подобный выбор читатель делает сам. У каждой статьи, автора интернет-СМИ можно подсчитать рейтинг популярности на основе количества просмотров, чтобы с учетом этих данных сформировать очередные выпуски, которые бы полнее отвечали запросам подписчиков.

Рассмотрим этапы становления российской интернет-журналистики, для этого необходимо учесть основные этапы создания и развития всемирной сети. Катализатором появления Интернета стала гонка вооружений между СССР и США. Тогда в середине XX в. в рамках министерства обороны США было создано Агентство передовых исследовательских проектов (ARPA), в его задачи входила разработка технологии, которая помешала бы разрушению системы передачи информации в случае войны. И в 1961 г. результатом стала сетевая архитектура ARPANET, не имеющих контролирующего центра, которая поначалу состояла из взаимосвязанных компьютерных сетей четырех универси-

тетов США, а затем стала международной. Благодаря изобретению электронной почты появились списки рассылки, ставшие прообразом сетевых изданий. В конце 1980-х в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям (ЦЕРН) родилась концепция Всемирной паутины, позволяющей объединять в одном документе (Web-странице) различную информацию, включать ссылки на произвольные места в сети. Технологию изобрел британский ученый сэр Тим Бернерс-Ли, он же разработал гипертекстовый протокол передачи данных (HTTP) для связи между документами, гипертекстовый язык разметки (HTML), универсальную систему адресов документов (URL) и интернет-браузер, т.е. все то, что существенно изменило мир.

Изобретение Интернета сделало возможным передачу информации на любые расстояния, минуя любые границы. И во время путча в 1991 г., когда государство отключило вещание радиостанции и телевидения, мир узнавал о событиях в стране из свидетельств очевидцев по электронной почте. 7 апреля 1994 г. считается датой рождения российского Интернета (Рунета) — в этот день был зарегистрирован домен RU для Российской Федерации, начали появляться первые сайты. В начале 1990-х в российском Интернете активно развиваются проекты литературной направленности, веб-обозрения, электронные библиотеки. В 1995 г. первый российский коммерческий провайдер — «Россия-Он-Лайн» (РОЛ) открыл эру предоставления массового доступа в Рунет, в этом же году выходит первая российская электронная версия печатного издания — «Учительской газеты», открывается сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальной службы новостей».

В 1996 г. открываются первые представительства радиостанций в сети — «Радио 101» и «Серебряный дождь», появляются первые собственно сетевые издания, не имеющие печатных аналогов: Журнал.ру, затем «Русский журнал». Оба издания были настолько популярны, что выпустили несколько номеров на бумажных носителях тиражом до 15 тыс. экз., успешно продававшихся вплоть до кризиса 1998 г.

Будущее Рунета определил августовский кризис 1998 г. События этого года стали переломным моментом в истории развития сетевых СМИ, когда в ситуации информационного вакуума люди обратились к информации в Интернете. Тогда же появилось российское интернет-телевидение, первой телекомпанией, начавшей такое регулярное вещание, стал «ТВ Центр». И за кратчайший срок в российском медиапространстве возникает само понятие интернет-СМИ, которые превращаются из случайных архивов газетных подшивок в фигуру общественного сознания. В то время как многие печатные издания закрывались одно за другим, в Рунете начался бум. Все, что существовало ранее, вело маргинальное существование, а в этот период стало товаром повышенного спроса. Рунет начал особенно активизироваться на рубеже 1999–2000 гг. в связи с выборами в Государственную думу и перевыборами Президента. Первым профессиональным общественно-политическим проектом с четкой структурой, концепцией, постоянным штатом журналистов считается Gazeta.ru, возникшая в 1999 г. при слиянии интересов Фонда эффективной политики (ФЭП) и нефтяной компании «Юкос». Через год ФЭП создает ресурсы Lenta.ru и Vesti.ru. Начал работу информационный сервер компании НТВ — Ntv.

ru, открылся портал postfactum.ru, объединяющий информацию ОПТ, Издательского дома «Коммерсант» и Агентства политических новостей.

Поиск и чтение новостей являются одной из основных целей ежедневного посещения Интернета миллионами пользователей. И если первоначально для поиска новостей использовались непосредственно интернет-СМИ, то в настоящее время популярнее очередное изобретение, новостные агрегаторы, их суть которых заключается в автоматическом сборе, обработке и систематизации новостей. Данные круглосуточно анализируются компьютерной программой, объединяющей близкие по содержанию сюжеты и выделяющей главные темы дня. Отсутствие человеческого фактора позволяет объективно группировать информацию, помещая рядом сообщения, которые могут содержать разные точки зрения. В России первым новостным агрегатором стали Яндекс.Новости, они появились в 2000 г. Схожим образом работают RSS-агрегатор (от англ. Really Simple Syndication — очень простой сбор информации), с помощью которого можно собирать обновления на сайтах различной направленности в одной новостной ленте.

В новых условиях изменились и требования к людям журналистской профессии: теперь они должны одинаково хорошо владеть не только журналистским мастерством, но и компьютерными технологиями. Журналисту, работающему в Интернете, необходимо уметь перерабатывать контент для публикации в интернете, с учетом поисковых запросов изменять заголовки, выделять ключевые слова, знать основы программирования, поискового продвижения, редактирования изобра-

жений, звука, видео в зависимости от специализации интернет-СМИ.

Интернет-СМИ можно подразделить на два типа: 1) электронная версия; 2) собственно интернет-СМИ, у которого нет печатных или других аналогов. Согласно поправкам от 3 июня 2011 г. в законе «О средствах массовой информации», любой интернет-сайт может быть зарегистрирован как СМИ только в том случае, если его владельцы сами подали соответствующее заявление. В качестве примера можно привести популярную бесплатную ежедневную интернет-газету «Лента.Ру», которая выходит с 2001 г. Бесплатность информации — это одна из важных особенностей современного Интернета. Доступ к своим архивам в Рунете продают, как правило, электронные версии печатных изданий («Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «Эксперт»). Платные услуги в свободной зоне Интернета на психологическом уровне отрицательно воспринимаются аудиторией. Однако ситуация постепенно изменяется, поскольку благодаря глобализации на российский рынок проникают не только планшетные компьютеры системы iPad и электронные книги Amazon Kindle, но и модель поведения, предписывающая платить за скачанный электронный продукт, будь то свежий номер журнала или новая книга.

Поведение читателя сетевых СМИ существенно отличается от потребителей традиционной прессы. На подачу и восприятие информации в Интернете основное влияние оказывают технические особенности ее отображения, т.е. получение информации с монитора. Пользователь сначала бегло просматривает большие объемы информации, а после начинает детально изучать то, что его действительно заинтере-

ресовало. Для навигации по сети в английском языке есть очень точный термин, «surfing», первое значение которого — быстро передвигаться по волнам на специальной доске, скользя по поверхности. В отличие от газетной полосы, которую читатель видит целиком, в варианте интернет-СМИ посетитель сайта сначала сталкивается с набором заголовков статей, которые сжато анонсируют для сокращения вертикальной прокрутки текста, а затем — с первым экраном статьи [4, с. 17]. Основная информационная нагрузка в таком случае ложится на заголовки, на первые предложения каждого абзаца, а также на визуальную составляющую. Широкие мультимедийные возможности порождают появление и развитие новых форм вещания (например, видеоблоги), а также интегрированных жанров, таких, как эдьютейнмент: соединение education (обучения) и entertainment (представления).

Основные социальные медиа, появившиеся в период с 2004 по 2006 гг. (Facebook, YouTube, Twitter, Вконтакте, Livejournal и другие), стали отличной площадкой для мгновенного и безграничного распространения емкой текстово-визуальной информации. Если радио потребовалось 38 лет, чтобы завоевать аудиторию в 50 млн слушателей, телевидение достигло того же показателя за 13 лет, то интернет — всего за 4 года. Аудитория социальной сети Facebook, основанной в 2004 г., превысила 100 млн пользователей менее чем за девять месяцев [1, с. 13]. Сейчас социальные сети и социальные медиа (такие, как Youtube) и блоги принимают на себя значительную долю пользовательского интереса, а также предоставляют все условия для занятия интернет-журналистикой. Блог означает интернет-дневник с

возможностью свободного комментирования записей, которые могут содержать текст или мультимедиа. Совокупность всех блогов называют блогосферой, этот термин построен аналогично термину «ноосфера». Различают блоги (публикации большого объема) и микроблоги (публикации не более 140 символов). Наиболее популярным сервисом микроблогинга является Twitter, который был создан в 2006 г., его основные конкуренты — Tumblr, Jaiku, Plurk. Популярность таких сервисов подтолкнула разработчиков популярных социальных сетей (Facebook, MySpace, ВКонтакте) включить возможность микроблогинга на своих ресурсах.

Блогосфера все чаще опережает не только прессу, но и новостные агентства по скорости отклика на события. Интересное фото или видеосъемка очевидцев мгновенно распространяется по сети, а затем традиционные СМИ публикуют кадры на своих страницах, цитируют Twitter, Facebook, Livejournal. Большую роль сыграло широкое распространение смартфонов с доступом в Интернет, а также разработка приложений и мобильных платформ под Android и iPhone. В исследовании Рунета, который предпринял в 2010 г. Гарвардский университет, говорится о четырех основных кластерах ключевых интересов блогосферы в России, это 1) политика и общественный дискурс, 2) региональная зона / экспатрианты, 3) культура, 4) инструментальная зона. В исследовании делается вывод: «Российская блогосфера — пространство, которое россияне используют для общения по вопросам, которые, как они понимают, представляют большой интерес и потенциально требуют коллективных действий и признания. <...> Блогосфера пока остается свободным

и открытым дискуссионным пространством для россиян с любыми политическими взглядами, в котором могут проходить обсуждения, критика или поддержка правительства, борьба с коррупцией и должностными лицами, а также социальная мобилизация» [6, с. 47].

Пытаясь сохранить и расширить аудиторию, СМИ заводят блоги и аккаунты в социальных сетях, появился дополнительный показатель журналистской работы — количество комментариев читателей: зачастую именно отзывы на статью представляют основной интерес. Возможность мгновенного, анонимного выражения свободного мнения любым пользователем является одной из наиболее специфических сторон интернет-журналистики. Блоги стали полноправными источниками контента и часто дают информационные поводы, которые затем резонируют в традиционных СМИ сериями аналитических статей. К примеру, в конце ноября 2012 г. в московском блоге drugoi.livejournal.com появилось фотокопированное изображение переписки иркутского священнослужителя и директора иркутского филиала международного спортивного центра. В тексте говорилось о том, как священнослужитель попросил предоставить спортзал на безвозмездной основе, а директор отказал в жесткой форме. После этой публикации, собравшей более полутора тысяч комментариев, практически все крупные газеты напечатали статьи на эту тему, телекомпании сняли сюжеты, а в эфире радиостанций развернулось обсуждение произошедшего. Резонанс от публикации в Интернете может быть беспрецедентно широким.

Согласно данным TNS [7] за сентябрь 2012 г., в Топ-5 ведущих социальных медиа в России вошли «Вкон-

такте», «Одноклассники», «Мой мир», Facebook, Livejournal. Лидер по охвату — социальная сеть «ВКонтакте» с месячной аудиторией порядка 45 млн чел. Второе место за «Одноклассниками» (37,2 млн чел.), за ним следует «Мой мир» mail.ru (28,1 млн чел.). На четвертом месте Facebook (22,6 млн чел.). Ведущий сервис для ведения блогов — Livejournal — занимает 5 место по охвату среди социальных медиа (17,4 млн чел.). Популярен также Twitter с месячной аудиторией порядка 9 млн чел. Количество подписчиков популярных блогов сопоставимо с количеством подписчиков печатных СМИ. Выступая перед авторами блогов 26 октября 2012 г. на конференции в РИА Новости, министр связи РФ Николай Никифоров заявил, что аудитория «Яндекса» превышает аудиторию «Первого канала», что подтверждает серьезное перераспределение сил в российской журналистике.

Процессы, лежащие в основе модификации современной системы СМИ, — это глобализация, дигитализация, диверсификация и конвергенция. Дигитализация позволяет легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. Глобализация обозначает общемировую тенденцию к безграничному расширению масштаба влияния СМИ. Диверсификация порождается в результате активного участия потребителя в формировании информационного потока согласно индивидуальным потребностям. Конвергенция подразумевает слияние технологий, слияние СМИ и слияние рынков. Теперь возможны такие формы объединения, как радио и телевидение в интернете, новостная лента на мобильном телефоне и так далее. Социальные сети и социальные медиа коренным образом из-

менили расстановку сил на мировой арене СМИ. Стоит отметить, что в целом на формирование российской интернет-журналистики оказала влияние цепочка экономико-политических факторов: на появление интернета в мире безусловно оказала влияние гонка вооружений СССР и

США, ускорению развития интернета в России способствовал путч, а дефолт доказал высокую конкурентоспособность интернет-СМИ. В настоящее время наблюдается бурное развитие сетевых медиа, а новые технологии все сильнее меняют технологию журналистики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Градюшко А.А. Основы интернет-журналистики / УМК для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика (веб-журналистика)». Минск: «Издательский центр БГУ», 2011.
2. Лебедев А. Ководство. § 55. Как писать слово «интернет»? URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/55>.
3. Левада-центр. Сколько россиян пользуется интернетом. 12 ноября 2012 г. URL: <http://www.levada.ru/12-11-2012/57-rossiyan-polzuyutsya-internetom>.
4. Таевский Д.А. Специфика российской Интернет-журналистики // Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. тр. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007.
5. Фонд «Общественное мнение». Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2012. Вып. 38.
6. Центр Беркмана при Гарвардском университете. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете. 19 октября 2010. URL: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf.
7. TNS Web Index, вся Россия, сентябрь 2012, 12-54, URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>.