



УДК 316.77:001.121.18; 070:001.121.18

ОФЛАЙН И ОНЛАЙН: ЕДИНСТВО И БОРЬБА ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ**Е. Н. Подставко***Санкт-Петербургский
государственный
университет
сервиса и экономики**e-mail:
almanach_005@rambler.ru*

Статья посвящена процессу перехода традиционных СМИ в Сеть. Рассматриваются причины возникновения медийной среды в Рунете. Приводятся примеры популярных сетевых СМИ, рассматриваются их преимущества.

Ключевые слова: переход в Сеть, вид издания, содержание, противостояние традиционных СМИ и Интернета.

Интернет, как и все новые технические средства обработки и распространения информации, завершает стадию освоения опыта своих предшественников: он включает в себя документооборот, библиотеки, радио, кино, телевидение, музыку, выстроил на своих просторах систему СМИ по образу и подобию печатной (собственные газеты и журналы). Развитие средств массовой информации перенесено в Сеть, и скоро в Интернете возникнут совсем новые специфические СМИ.

С развитием сети Интернет появилась масса сетевых изданий, которые разные исследователи классифицируют в зависимости от наличия у них традиционных «прародителей». Одни учёные придерживаются деления на исключительно сетевые СМИ и представительства традиционных СМИ в Интернете (А. А. Беляев [1], Ю. В. Костыгова [4]), другие – делят сетевые версии традиционных СМИ на «клоны» и «гибриды» (М. М. Лукина [5]), противопоставляя тем самым электронные версии, копирующие материнский контент, сетевым изданиям, поначалу «клонам», расширившим контент и проводящим собственную, отличную от офлайн-аналога информационную политику. Как можно заключить из такого деления, стадия «клона» неизбежна. То есть содержание печатного выпуска без изменений переходит в Сеть и таким образом электронная версия становится доступной во всемирной паутине. Но остаётся ли она при этом только копией?

Переход в Сеть – это качественно иной уровень восприятия контента и циркуляции информации, а также совершенно новые коммуникативные и технические возможности для издания.

Давно известно, что газета при стопроцентном сохранении текста, но перевёрстанная, – уже другое издание, так как изменяется логика номера как единого произведения и направление всего выпуска, а не отдельных текстов. При переносе публикаций из офлайна в онлайн происходит два сдвига:

- 1) технологический;
- 2) типологический.

Во-первых, нам необходимо специальное оборудование для чтения электронной версии, а также умения и навыки использования сетевых ресурсов и работы с ними.

Во-вторых, перед нами предстаёт новое издание – это не газета, какой её обычно представляют, а электронное издание с комплексом навигационных и коммуникативных опций: обратная связь с читателем, оценка материалов издания, обсуждения в форумах и блогах, гиперссылки, упрощённый доступ к архиву. При всём этом столбцы текстов, открывающиеся кликом, не видны полностью, как и рекламные баннеры, предлагающие «кликнуть».



Примечательно, что общим объединяющим началом всех сетевых СМИ является текст; радио- и телеверсии помимо возможностей мультимедиа используют текстовые аналоги видео- и голосовых материалов.

Радио и телевидение лишь перешли на интернет-вещание, активно используются мультимедийные возможности и текстовые материалы вместо сюжетов и голосовых сообщений. Но сказать, что содержание разнится по сравнению с традиционными каналами вещания, было бы неправильным. Как и любое другое сетевое СМИ, электронная версия отличается навигационными возможностями и подробной информацией о проектах и программах.

Информационные агентства в Интернете можно охарактеризовать как наиболее оперативные источники информации. Когда происходит какое-либо чрезвычайное происшествие, аудитория обращается в Сеть – к лентам новостей, и только потом – к сообщениям традиционных каналов. Так, показателен пример агентства «РосБизнесКонсалтинг». Во время финансового кризиса 1998 г. наиболее точная информация была бесплатно доступна на сайте агентства. Именно в этот период холдинг «РБК» завоевал доверие сетевой аудитории. Также стоит отметить, что агентство «РосБизнесКонсалтинг» борьбу за аудиторию начало именно в Сети, затем был запущен телевизионный канал, и только потом в свет вышло издание «РБК Daily», т. е. вопреки сложившейся тенденции всё начинать с печатных СМИ.

Таким образом, при создании газетой, журналом, радио-, телеканалом сетевого аналога в результате рождается именно версия, а не копия. Копия предполагает ту же среду. Версия – пример того, как может выглядеть контент печатного номера, но это лишь один из вариантов, а их множество. И при переходе в Сеть возникшая версия отличается от стандартной:

- по виду издания;
- по типу издания;
- по социально-коммуникативным свойствам.

Сетевая версия традиционного канала распространения массовой информации как вид издания характеризуется:

- увеличением объёма информации за счёт интерактивных возможностей Интернета;
- изменением аппарата издания (средства управления вниманием: поиск, выходные данные, информация об издании);
- уменьшением количества метаинформации: в печатном варианте мы воспринимаем текст в комплексе других материалов – выстраиваем систему связей контекстных публикаций, на мониторе компьютера – воспринимаем сообщение как таковое;
- возможностью изменения формата и шрифта в зависимости от предпочтений пользователя;
- изменением структуры макротекста номера (объём в знаках);
- изменением характера движения издания во времени (облегчение связей с архивом, подшивкой; утренний, вечерний выпуски; обновление ленты новостей);
- сопряжённостью движения читаемых материалов с блоком рекламы (механическое соединение интеллектуальных текстов с рекламными);

Как тип издания сетевая версия имеет ряд следующих признаков:

- учредитель и издатель те же, что и у традиционного СМИ-«прародителя»;
- аудитория растёт за счёт уже имеющейся базы у офлайн-издания и прирастает молодёжным сегментом благодаря новому каналу распространения;
- авторский состав: журналистов в номере может быть меньше, чем в печатном аналоге, но соавторства с читателями больше (интерактив, письма, обсуждения);
- функции, цели издания – работа на расширение аудитории, формирование новых участков информационного поля;
- объём и тираж не важны, поскольку имеет место единая система распространения;

– содержание – сопоставление контента: наполнение непосредственно медийными материалами, а также гиперссылками, письмами и отзывами читателей, справочной информацией, рекламой.

Социально-коммуникативные свойства сетевой версии таковы:

- продвижение в новые слои аудитории;
- изменение связи с читателем: развитие социальной активности аудитории посредством сервисов обратной связи;
- более индивидуализированное сетевое потребление информации (даже технически), но есть хостинги, форумы, рейтинги выступлений.

Бесспорно, компьютер влияет на форму подачи материала: читатель, «щёлкавая» по заголовкам материалов, имеет возможность не видеть окружающих публикаций – таким образом, каждый сам для себя, своих потребностей верстаёт собственный номер, определяя интересующую тематику, последовательность – управление контентом вне зависимости от задач редакции.

Печатная газета обращается к некоторому сообществу – по типу деятельности, убеждениям, интересам и т. п. Сетевая версия – к индивиду, хотя существуют сетевые сообщества и обязательная регистрация пользователя. Некоторые социальные и блоггерские ресурсы («Мой Мир», «Живой журнал») открывают доступ к определённым изданиям, т. е. производится своеобразный отбор источников информации для пользователей сообществ. Со временем массовая информация должна переориентироваться на индивидуализацию её производства и потребления.

Наиболее часто звучащий сегодня вопрос: не самоликвидируются ли печатные газеты, не перейдут ли безвозвратно в Сеть? Как правило, ответом служит утверждение, что, во-первых, на территории России сеть Интернет, в которой сосредоточены медийные ресурсы, распространена не столь широко, кроме столичных мегаполисов и крупных региональных центров, далеко не во всех городах-миллионниках даже треть населения имеет доступ к Сети; во-вторых, не все читатели имеют навыки работы в Сети, традиционная привычка читать бумажный вариант неискоренима. Существуют определённые обстоятельства, в которых тот или иной способ получения информации более удобен, но отдавать абсолютное предпочтение сетевой версии или печатной газете пока не возникает необходимости. Один и тот же читатель в разных условиях выберет наиболее подходящий вариант (будучи дома, в дождливую погоду обратится к сетевой версии; находясь на пляже или в метро, возьмёт с собой печатный вариант).

Поэтому вопрос о сроках существования печатной периодики пока не стоит. Пока идёт процесс освоения новых возможностей сетей. Электронная версия газеты не просто сочетает музыку, видео, аниме, 3D и т. д. – предпринимается попытка объединить разные способы видения и осмысления событий.

Что касается сетевых версий газет на региональном уровне, как правило, электронная версия выполняет представительскую функцию в Рунете и содержит меньше материалов, чем печатная («Южноуральская панорама», «Наше время»). Задача переманить аудиторию в Сеть не стоит. Неудивительно, что и привлечь новых постоянных читателей вряд ли удастся, к тому же обновлением и редактированием сетевой версии занимается не специалист, а штатный сотрудник, имеющий основные обязанности. Как и за рубежом, в России электронные версии газет не приносят дохода, они демонстрируют готовность в освоении нового. Но это первый шаг на пути в Сеть.

Общероссийские издания внимательнее относятся к собственным сетевым версиям. Помимо простоты доступа с самых различных принимающих устройств (телефонов, смартфонов и т. д.), существуют дополнительные платные сервисы, которые в печатном варианте невозможны («Ведомости»). Выделяется специалист, занимающийся только электронной версией. Пока читателю предлагается информации больше и быстрее, но довольно ли ему этого?

Печатные газеты в конкуренции с другими СМИ прибегают к самым различным способам удержания аудитории: уменьшение формата, сокращение тиражей,



создание электронных версий, выпуск в цвете для привлечения молодёжной аудитории, объединения и слияния компаний и корпораций.

Газетам как таковым не раз пророчили угасание или постепенное исчезновение, поначалу с развитием радио, затем с появлением самого массового СМИ – телевидения. Но специфика печати ещё долго не позволит ей сдать свои позиции. Это и возможность отложенного чтения, и относительно комфортный способ получения информации.

Сегодня, по мнению многих теоретиков журналистики, Интернет является «врагом» всех печатных СМИ в целом. Во-первых, молодёжная аудитория, не привыкшая к классическому способу чтения СМИ, отдаёт предпочтение сетевым СМИ и всё чаще именно из таких источников черпает новости. Во-вторых, просторы глобальной Сети дают пользователю возможность за символическую плату просмотреть сразу несколько изданий, тогда как печатные СМИ нужно приобретать за полную стоимость.

В сущности, Интернет вряд ли можно считать «врагом» традиционных СМИ. Он – наиболее яркая тенденция глобализации, отразившаяся в журналистике. Интернет не изживает газеты и журналы, он заставляет их эволюционировать: менять форму подачи информации, находить новые способы привлечения аудитории. В своё время существовала радиогазета, теперь в массовом порядке появляются электронные версии печатных СМИ, которые лишь частично представляют структуру журналистики Рунета [2; 3].

Наиболее показательным примером удачной работы сетевой версии можно назвать сайт газеты «Ведомости», где кроме дополнительных текстовых материалов, отсутствующих в печатном варианте, грамотно применяются новейшие технологии для расширения версии и использования дополнительных опций, доступных только в Сети.

В печатной версии отсутствуют:

1. Комментарии к материалам (доступны зарегистрированным членам Клуба читателей);
2. Подкасты (аудиоанонсы свежего номера);
3. Видеосюжеты (несколько видеосюжетов в неделю);
4. Фотогалерея, фото дня;
5. В рубрике «Мнения»: «Блогеры», «Блоги», «Рейтинг блогов», «Рейтинг записей деловых блогов»;
6. В рубрике «Финансы»: котировки акций и валют, обновляющиеся в режиме реального времени; подбор вклада (ставки по вкладам в крупнейших розничных банках); калькуляторы: кредитный калькулятор, валютный калькулятор; карта фондового рынка;
7. В рубрике «Компании»: акции компаний (ММВБ, РТС), справочник компаний, справочник персон;
8. В рубрике «Карьера»: возможность разместить резюме и подобрать специалиста;
9. Опросы (регулярные опросы читателей на актуальные темы);
10. Спецпроекты (например, «Охота на мигалки»);
11. Игры, скринсейверы, виджеты.

Сервисы для получения информации с сайта:

1. Бесплатный виджет для Windows (программа для просмотра новостей на рабочем столе, не загружая браузер);
2. Бесплатный виджет для Macintosh (программа для просмотра новостей на рабочем столе, не загружая браузер);
3. Бесплатное приложение для iPhone;
4. Бесплатное приложение для смартфонов Nokia N97 и N97 mini;
5. Рассылка по E-mail анонсов свежего номера (доступны тематические рассылки: отдельные полосы, по ключевым словам, фамилиям колумнистов, статьи с пометкой «Молния»);
6. RSS-подписка/ленты.



Подводя итоги, можно сказать: чем ближе сетевая версия к печатной, тем дальше она от будущего. Сетевая версия вне зависимости от полноты содержания является самостоятельной, поскольку канал распространения информации, который она использует, даёт уникальные возможности и предполагает совершенно новый уровень восприятия передаваемой информации. Разместив одни и те же материалы в той же последовательности в обеих версиях, получают разные результаты в двух разных изданиях с одинаковым названием.

Список литературы

1. Беляев А. А. Дизайн-модель Интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) / А. А. Беляев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 52 – 62.
2. Вакурова Н. В. Концепции современных российских Интернет-изданий / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 44 – 55.
3. Колесникова М. М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект: автореф. дис. канд. филол. наук / М. М. Колесникова. – Ростов н/Д, 2002. – 22 с.
4. Костыгова Ю. В. Сетевые СМИ: занимательная типология / Ю. В. Костыгова // Мир Internet. – 2002. – № 4. – С. 20 – 23.
5. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 63 – 73.

OFF-LINE AND ON-LINE MEDIA: COMMUNION AND CONFLICT OF POLARITIES

E. N. Podstavko

*Saint-Petersburg
State University
of Service and Economy*

*e-mail:
almanach_005@rambler.ru*

The article is devoted to the process of transition of traditional media to the Internet. The reasons of appearing media in Russian Internet are considered. The author gives examples of popular virtual media and their advantages.

Key words: transition to the Internet, type of issue, content, conflict of traditional media and the Internet.