

Специфика российской Интернет-журналистики

“Пока народ безграмотен, важнейшими из искусств для нас являются кино и цирк.”

В.И.Ленин

Современная российская Интернет-журналистика специфична в двух аспектах: в сравнении с традиционными формами этой профессии и в сравнении российского ее сегмента с Интернет-журналистикой других стран.

В общем случае, на подачу и восприятие информации в Интернете основное влияние оказывают технические особенности ее отображения, то есть получение информации с монитора. Ограниченность монитора – как по размерам, так и по визуальным возможностям – приближает Интернет к телевидению, а возможность произвольного выбора сайта в отличие от ограниченного количества каналов делает Интернет даже более привлекательным инструментом для передачи журналистской (в том числе) информации, чем экран телевизора.

В принципе, значительное техническое сходство Интернета и телевидения могло бы стать для последнего критическим, если бы развитие доступа в глобальную сеть не тормозилось необходимостью прокладки дорогостоящих линий связи. Кроме того, традиционная ориентация Интернета на подачу информации в комбинации “текст+иллюстрация” ориентирована преимущественно на интеллектуальную среду, в то время как телевидение эксплуатирует более примитивный и потому более доступный широким массам визуальный и звуковой ряды.

Текстово-графическая подача информации, с другой стороны, приближает Интернет-журналистику к традиционным бумажным СМИ – причем, в силу широты цветовой гаммы, скорее к гляцевым журналам, а в силу неограниченности объемов подаваемой информации как в абсолютном выражении, так и по глубине структуризации – к таблоидам.

Таким образом, Интернет-СМИ представляет собой (при максимальном использовании технических возможностей Интернета) весьма своеобразный “гляцевый таблоид”, демонстрируемый потребителю методами телевизионной журналистики. Такой симбиоз не может не порождать специфические требования к Интернет-журналистике и накладывает весьма серьезные ограничения на формы подачи информации.

В отличие от телевизионного видеоряда, управляемого “с другой стороны” экрана, видеорядом Интернет-СМИ в значительной мере управляет сам пользователь. В силу психологических особенностей человеческого восприятия, наиболее естественным для человека европейской культуры является просмотр информации сверху вниз, что делает непривычной для восприятия горизонтальную прокрутку экрана. Это ограничение, в свою очередь, приводит Интернет-издания к необходимости отказа от традиционной для печатных СМИ колоночной верстки или, как минимум, к сокращению числа колонок. Свои ограничения накладывает и специфика языка разметки текстов HTML, который усложняет верстку текста при наличии достаточно объемных иллюстраций, способных “растянуть” колонки сайта либо “наложиться” друг на друга.

Вертикальная прокрутка текста также имеет свои ограничения. В отличие от газетного или журнального листа, который читатель может “пробежать” глазами, остановившись лишь на ключевых фразах, текст в Интернет-СМИ читается всегда подряд. Непривычный же для рядового читателя яркий фон монитора, мелкий шрифт и отвлекающее обрамление сайта приводят к резкой утомляемости глаз и как следствие – к снижению интереса к тексту уже на втором-третьем экране прокрутки, т.е. в общем случае на третьей-четвертой тысяче знаков.

Эта особенность восприятия информации приводит Интернет-журналистику к необходимости сокращения объемов текста, его структуризации, внедрению ярких элементов, способных “перебить” утомляемость читателя. Подобная специфика подачи информации объясняет провал на рынке Интернет-СМИ электронных версий тех традиционных газет, которые отличаются объемными текстами, и успех сайтов информационных

агентств и таблоидов.

Необходимость структуризации информации с целью сокращения вертикальной прокрутки ставит во главу угла любого Интернет-СМИ заголовок и анонс текста. В отличие от газетной полосы, которую читатель видит сразу, целиком, с иллюстрациями, подводками и подзаголовками, в варианте Интернет-СМИ посетитель сайта сначала сталкивается с набором заголовков статей, а затем – с первым экраном статьи. Только броский, эффектный заголовок способен привлечь внимание рядового посетителя и заставить его перейти на следующий уровень сайта, то есть к чтению собственно текста статьи – что требует особого, отличного от традиционных СМИ, подхода к формированию заголовков. Во многих российских Интернет-издательствах процесс изобретения необычного заголовка занимает значительное место в процессе подготовки статьи, и зачастую к этому вместо журналистов привлекаются специалисты по социальной психологии.

Не менее важное значение имеет и изменение общей интонации статьи в сравнении с традиционной газетной. В Интернет-издании внимание читателя, привлеченное заголовком, должно быть подогрето уже на первых абзацах статьи, а дальнейшая интонация текста не должна снижаться – или должна быть как минимум волнообразной. В отличие от читателя традиционного печатного издания, потратившего на его приобретение некоторую сумму и желающего, пусть и подсознательно, получить за эти деньги определенный объем информации, в Интернете смена СМИ осуществляется одним кликом мышки, что налагает на автора особую ответственность за удержание внимания посетителя сайта.

Публикация текстов в Интернете имеет и другую сторону, иногда крайне неприятную для журналиста. Популярность любого печатного издания определяется его общим тиражом, интерес же читателя к конкретной статье или автору можно определить лишь по письмам читателей в редакцию, что далеко не всегда соответствует реальному интересу к тексту. В телевизионных СМИ определение популярности конкретной программы более достоверно, однако также не выражается в конкретных цифрах – популярность же, к примеру, одного сюжета в потоке теленовостей вообще не может быть определена с достаточной степенью реальности.

В отличие от традиционных изданий, в Интернет-СМИ имеется возможность точно подсчитать число просмотров конкретного документа, что позволяет определять не только общую популярность Интернет-СМИ, но и популярность каждого автора и статьи. Автоматическое построение и открытость подобных рейтингов, с одной стороны, порождает здоровую конкуренцию как между СМИ в целом, так и между отдельными журналистами – но, с другой стороны, может привести к “краху”, казалось бы, общепринятых авторитетов и снижению самооценки журналиста.

Одной из наиболее специфических сторон Интернет-журналистики является наличие мощной обратной связи, которое реализуется в крайне примитивных формах в печатных СМИ (письма читателей) и на радио и телевидении (звонки в студию). В Интернете же, в силу его технологических особенностей, обратная связь поставлена во главу угла, и зачастую именно отзывы на статью, а не сама статья, представляют главный интерес. Собственно, само название подобной формы взаимодействия - "форум" - отождествляется с мнением народа, народным вече. Любопытно то, что обсуждения статей появились в Интернет-СМИ достаточно поздно, лишь через 5 лет после появления Интернета, и приоритет их изобретения принадлежит региональным изданиям, вынужденным искать пути повышения своей популярности всеми возможными способами.

Весьма своеобразной стороной обратной связи в Интернете является ее анонимность. В отличие от телефонных звонков и традиционных писем, вычислить автора сообщения в Интернете, в случае нежелания автора обозначить себя, по силам только специальным подразделениям правоохранительных органов. Очень часто даже владелец сайта не в состоянии определить хотя бы регион, из которого отправлено сообщение. Сам факт наличия таких широких возможностей общения читателей с авторами и между собой для многих СМИ является пугающим, так как предполагает бесконтрольное выражение свободного мнения и открывает, естественно, самые широкие возможности для распространения компромата. Тем не менее, любые попытки ввести регистрацию или другие формы ограничения самовыражения на Интернет-форумах натываются на проблему резкого снижения популярности такого обсуждения и как следствие - снижение популярности СМИ.

С другой стороны, наличие анонимных форумов дает большой простор для профессионального пиара, предоставляя специалисту инструмент формирования общественного мнения как бы от лица нескольких экспертов.

Оперативность отображения новостной информации также является неоспоримым преимуществом Интернет-СМИ, с которым в этом отношении может, пусть и с трудом, конкурировать только телевидение. Однако даже

самому оперативному телевидению нужно время на монтаж, в то время как Интернет, имея повсеместно распространенных корреспондентов, реагирует на события практически мгновенно. Особенно наглядно это стало проявляться после появления блогов типа LiveJournal, когда каждый человек получил реальную возможность создать свое собственное СМИ, управляемое с домашнего компьютера. Так, к примеру, во время событий 2006 года в Бишкеке, все без исключения российские СМИ получали оперативную информацию через блоги прямых свидетелей событий, которые наблюдали их непосредственно из окон своих квартир.

Сравнивая российские и западные Интернет-СМИ, необходимо отметить в первую очередь принципиально разный способ их появления. Если практически все западные Интернет-СМИ создавались "сверху", по инициативе руководства издания либо крупного инвестора, то в России их формирование почти всегда (за исключением крайне редких случаев западных инвестиций) шло "снизу", по инициативе частных лиц и отдельных энтузиастов. Отсюда следует и принципиальное различие в характере этих СМИ.

Если российские Интернет-СМИ, де-факто, являются в большинстве своем оплотами свободы слова либо, напротив, средством продвижения каких-либо конкретных политических взглядов, то их зарубежные аналоги гораздо менее политизированы. Западные СМИ, за редким исключением, используют преимущественно техническую сторону Интернета, а не его анонимность - что, естественно, подкрепляется как традициями, так и соответствующими законами. В российских Интернет-СМИ наличие удаленных корреспондентов, работающих через Интернет, например, со столичными изданиями, является скорее исключениями, в то время как на западе - нормой. Аналогично, западные СМИ преимущественно используют технические средства Интернета для расширения аудитории, в то время как российские Интернет-СМИ, даже те, которые являются лишь "зеркалами" традиционных СМИ, видят в Интернете пространство для расширения информационного поля. К примеру, большая часть федеральных газет выкладывает на своих сайтах не только ту информацию, которая опубликована в печатной версии, но и ту, которая не попала в газету по соображениям политкорректности, цензуры либо просто отсутствия места.

Существенно различается и аудитория Интернет-СМИ в России и на западе. Если представить традиционный российский социальный "треугольник", в котором верхнюю, меньшую часть занимает высший класс, в нижнюю, самую большую - низший класс, то российская Интернет-аудитория захватит лишь его центральное пространство - то есть так называемый "средний класс", причем не весь, а примерно с середины средне-верхнего до середины средне-низшего. Более высокие слои общества не интересуются информацией, распространяемой через Интернет, в силу менталитета, более низкие - из-за отсутствия средств.

На сегодняшний день в России в среднем Интернетом пользуется около 15% населения - аудитория, приближающаяся к потребителям печатной продукции и даже местами превышающая ее, но при этом значительно, в разы, отстающая от аудитории телевидения. Тем самым в современной России бесплатное и повсеместно распространенное телевидение является пока единственным реальным конкурентом Интернет-СМИ.

На западе, где социальная структура общества представлена скорее "ромбом" с незначительным низшим и высшим классом, распространение как собственно Интернета, так и интереса к Интернет-изданиям охватывает практически все общество. Основным потребителем информации через Интернет здесь по-прежнему остается средний класс (в которых входят, в том числе, практически все студенты), однако менталитет высших слоев общества не мешает им интересоваться оперативной информацией, в то время как мизерная стоимость доступа к Интернету и его повсеместная распространенность, превращающая всемирную сеть в средство досуга и развлечения, делают его популярным и в низших слоях.

В силу крайне дешевизны как самого Интернета, так и связанных с ним технических средств, на западе уровень интернетизации населения приближается к уровню его охвата телевидением, а в отдельных штатах США даже сравнялся с ним. При этом преимущества Интернет-СМИ, в первую очередь оперативность и обратная связь, начинают проявлять себя особенно наглядно, что в ближайшие годы может привести не только к уже наблюдаемому кризису печатных изданий, но и к кризису телевидения.

В то же время повсеместное распространение Интернет-СМИ порождает естественные проблемы. Учитывая мизерную себестоимость создания и поддержки такого СМИ, неудивительно наблюдать их широкое распространение, растущее с каждым месяцем едва ли не в геометрической прогрессии. Очевидно, что продолжаться бесконечно такой рост не может, так как иначе он приведет, в пределе, к ситуации "каждому землянину по Интернет-изданию". Уже сейчас между теми Интернет-СМИ, которые являются прибыльными элементами бизнеса, началась жестокая конкуренция, обещающая в ближайшем будущем превратиться в настоящие медиа-войны. Любопытно, что, в отличие от конкуренции между традиционными СМИ, залогом победы в конкуренции Интернет-СМИ является не вложение больших финансов, а умение придумать что-то

новое.

При этом российская Интернет-журналистика, взявшая было реванш у западных Интернет-СМИ к началу двухтысячных годов в силу высокого энтузиазма отдельных людей, вновь начинает отставать из-за отсутствия подготовленных специально для работы в этой сфере кадров. Проблема отсутствия российской школы Интернет-журналистики аналогична подобной же проблеме на западе, однако отсутствие повсеместной практики и тенденций распространения Интернет-СМИ "сверху" препятствуют подготовке кадров естественным путем переквалификации и обучения на рабочем месте.

В глобальном масштабе это может привести к противоестественной ситуации обширной экспансии западной журналистики на российский Интернет-рынок. Первой "ласточкой" в этой области является корпорация Google, ведущая планомерное наступление на российский Интернет - и, вполне вероятно, вскоре российская журналистика начнет все стремительнее сдавать свои позиции в этой сфере.

Решение этой проблемы, однако, зависит исключительно от федеральных властей, причем требует от них смелых решений в области экономики и образования, что в ближайшие годы вряд ли возможно.

Опубликовано в научном сборнике БГУЭП за 2007 год.

Автор: Дмитрий Таевский © Babr24.com ИНТЕРНЕТ, МИР 👁 11474 02.10.2007, 00:41 📄 758

URL: <https://babr24.com/?ADE=40085> Bytes: 14787 / 14757 Версия для печати Скачать PDF

👍 Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com



Автор текста: **Дмитрий Таевский**, независимый журналист.

На сайте опубликовано **139** текстов этого автора.

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)