

## Новые признаки модернизации газет в Интернете:

Статья в сб. «Современная пресса: теория и опыт исследования», М., изд-во ВК, 2007, с. 129-139

Покорению Интернета профессиональными производителями информации насчитывается немногим более двенадцати лет – срок в масштабах всей истории СМИ незначительный. Однако развитие этого сектора медиа оказалось таким интенсивным, что за такой короткий период газетные сайты уже несколько раз подвергались обновлению и, похоже, что сегодня наметились новые признаки модернизации.

Первые сайты газет, появившиеся в середине 90-х гг., были как их виртуальные «визитные карточки», содержание которых ограничивалось справочной информацией об изданиях и реже – об авторах. Спустя некоторое время газеты начинают использовать Интернет в качестве дополнительного провайдера своего контента. Веб-сайты, как правило, дублируют или немного модифицируют содержание бумажных изданий в зависимости от принятых редакцией концептуальных решений. Задача видится в основном в републикации всех материалов, вышедших в свет. По традиции приоритеты газетчиков остаются за «бумагой», поэтому и электронные версии публикуются в Сети после основной, «бумажной», дабы не потерять читателей.

Так, до недавнего времени веб-версии копировали или немного дополняли уже сложившийся типологический рисунок своего материнского издания и, по сути, мало чем отличались от основного «бумажного» продукта.

Вербальный текст и изобразительный ряд (фотография, графика) – вот формы передачи его основных смыслов. От возможностей Интернета мог добавиться стандартный набор интерактивных сервисов, таких как обсуждения, голосования, рейтинги, архивы. Правда, электронная почта постепенно заменяла обычные письма в редакцию, но других кардинальных

изменений и в производстве, и в потреблении не произошло. В таком режиме еще не так давно работали интернет-версии большинства и зарубежных, и российских газет.

Однако в последнее время многие редакции начали отводить своим веб-службам более самостоятельные роли. Теперь большинство веб-версий газет упаковывают контент, в том числе и по законам онлайн, которые отличаются от традиционных форм своими мультимедийными, интерактивными и гипертекстальными свойствами.

Моду в этой сфере, бесспорно, задают западная пресса. Например, The New York Times ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)), которая одной из первых освоила киберпространство и уже не первый год входит в десятку топ-листа мировых интернет-СМИ, уделяет своему веб-сайту не меньше внимания, чем основному выпуску. Помимо содержания бумажной версии на сайт выкладывается большой набор дополнительных предложений и сервисов, привлекательных для нового потребителя: видео, подкастинговое аудио и т.д. Владелец газеты Arthur Sulzberger Jr., собственно, так и видит стратегию развития своего предприятия: «Мы должны войти в новый век широкоэмитальных каналов связи, вооружившись тремя основными инструментами – печатью, Интернетом и видео. Именно они определяют будущее всех медиакомпаний на годы вперед».<sup>1</sup>

Реконструировала сайт и британская газета The Guardian. Она предложила своим читателям иные формулы взаимодействия, делая акцент на интерактивность, на возможность индивидуального участия читателей в обсуждении и в производстве информационного продукта. «Ключ» к новому читателю The Guardian подбирает с помощью блогов как собственных корреспондентов, так и приглашенных авторов. Новая стратегия этого издания заключается в активизации пользователей и в формировании комьюнити вокруг газеты и ее сайта.

---

<sup>1</sup>Anthony Bianco. The Future of The New York Times. BusinessWeek, January 17, 2005

Постепенно начинает пересматривать свои информационные стратегии в Интернете и российская пресса. В 2007 году ряд издательских домов и информационных агентств объявили о формировании отдельных интернет-редакций и реструктуризации своих сайтов. Инвестиции в новые проекты были продиктованы многими факторами – падением тиражей и кризисом подписки, естественной сменой традиционных поколений читателей и появлением новых потребительских групп, чьи предпочтения связаны с получением информации через Интернет и мобильные провайдеры, а не из газет.

Но главным фактором, конечно же, стал рынок интернет-рекламы, который, по оценкам разных исследовательских кампаний, развивается с серьезной положительной динамикой. Конечно, российским показателям объемов интернет-рекламы, составившим в 2006 г. \$ 100 млн., пока еще далеко до мировых, которые в 2007 г. достигли отметки в 8,4 млрд., а к 2009 г. могут, по экспертным оценкам, вырасти вдвое. Но динамика прироста интернет-рекламы в нашей стране, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), не сравнима ни с одним другим каналом ее распространения, ее темпы в два раза больше, чем в среднем по традиционным СМИ. Эксперты оценили показатели прироста в первом квартале 2007 г. следующим образом: телевидение - 39,5%, радио – 30,0%, печатные СМИ – 27,7%, Интернет- 65%.<sup>2</sup>

В то время как некоторые аналитики пока не склонны видеть в Интернете конкурентную среду для традиционных СМИ<sup>3</sup>, российские издатели проявляют серьезный интерес к этому каналу распространения информации и вкладывают серьезные инвестиции в развитие своих интернет-площадок, расценивая их как весьма перспективный бизнес.

---

<sup>2</sup> Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2007 г. Данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

<sup>3</sup> Валерий Федоров. «Интернет не конкурент традиционным СМИ, но имеет перспективы», 14.07.2006. [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

До сих пор лидером рынка интернет-СМИ являлась компания РосБизнесКонсалтинг и ее портал [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru). Однако ее успешный бизнес с оборотом в \$ 200 млн. и участием в торгах на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ) и фондовой бирже РТС ее владельцами не так давно был диверсифицирован по разным медийным площадкам. На сегодняшний день он складывается как из онлайн-овых, так и из офлайн-овых проектов. К первым относятся упомянутый выше финансово-экономический портал ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)), ежедневная газета Утро.Ру ([www.utro.ru](http://www.utro.ru)), финансово-аналитический портал QuoteTotal и ряд нишевых интернет-ресурсов, посвященных высоким технологиям ([www.cnews.ru](http://www.cnews.ru)), туризму ([www.turist.ru](http://www.turist.ru)), автомобилям ([www.avtonews.ru](http://www.avtonews.ru)) и образованию ([www.5ballov.ru](http://www.5ballov.ru)). Ко вторым – телевизионный канал РБК, журнал РБК, ежедневная деловая газета «РБК Daily», при этом все офлайн-овые проекты имеют серьезную виртуальную поддержку в виде собственных веб-сайтов. РосБизнесКонсалтинг в настоящее время, пожалуй, единственный пример российской интернет-компании, которая вышла со своими проектами в офлайн-овый сектор медиарынка и успешно развивает там свой бизнес.

Другие медиагруппы, которые свою основную деятельность ведут на традиционных рынках прессы, стали проявлять серьезный интерес к освоению Интернета. Наибольшую активность проявляет группа деловых изданий – газеты «Коммерсант», «Ведомости», «Business & FM».

Издательский дом «Коммерсант» полностью пересмотрел свои онлайн-овые стратегии. Факты покупки им в конце 2006 г. активов издания «Газета.Ру» и заключения договора с компанией Майкрософт о поставке контента для ее поисковой площадки [www.msn.ru](http://www.msn.ru) уже говорят о многом. Кроме этого, были преобразованы старые и запущены новые ресурсы.

В 2007 г. серьезной реконструкции подвергается главный интернет-домен «Коммерсанта» [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru). Теперь он не является электронной версией самой газеты, а представляет из себя самостоятельный ресурс, в

котором хоть и используется вся информация бумажной газеты и других печатных изданий компании (журналов «Власть», «Деньги», «Секрет фирмы» и др.), но акцент делается на текущей картине дня, обновляемой по мере поступления новостей в режиме онлайн. Пользователям этого ресурса предлагаются и новые мультимедийные приложения, например, видео- и фоторепортажи, а также интерактивные сервисы, например, возможность поместить свой комментарий в LiveJournal («Живой журнал») или в другом блоге. Судя по заключенному договору с компанией SUP Fabrik, которая поддерживает русскоязычный сегмент LiveJournal ([www.livejournal.ru](http://www.livejournal.ru)), создатели новой версии возлагают на блоггеров большие надежды и хотят, чтобы форумы "Коммерсанта" интегрировались в международную службу интернет-дневников. Это, безусловно, укрепит интерактивную составляющую, без которой сегодня немыслимо решение любого современного интернет-портала. Возможно, в скором будущем силы блоггеров привлекут и для развития рубрик «Ъ-Фото», которая в настоящее время наполняется материалами фотослужбы газеты, и «Ъ-Видео», которая поддерживается партнерским проектом ИД «Коммерсант» и канала «Вести-24».

Сайт же самой газеты «Коммерсант» ([www.kommersant.ru/daily](http://www.kommersant.ru/daily)) является электронной копией газеты, которая воспроизводит ее на экране по полосно. Кроме того, по подписке можно также получить PDF-версии, просмотреть архив всех номеров. Для более взыскательных читателей веб-редакция предлагает «Коммерсант-SmartEdition» – еще один вариант упаковки в Интернете контента основной газеты и ее спутников – еженедельных журналов, тематических и региональных приложений. Материалы можно не только прочитать на экране, распечатать постранично или целыми полосами, но и прослушать в формате Windows Media Player. Кроме того, SmartEdition предлагает доставлять номера RSS-рассылкой на компьютер пользователя в любом месте его пребывания. Кстати, так называемые SmartEditions,

разработку которых ведет канадская фирма NewsDirect.Com, есть не только у «Коммерсанта», но и у «Ведомостей» и у ряда других российских газет.

На рынке онлайн-деловых СМИ произошли и другие перемены. Реконструирован сайт газеты «Ведомости» ([www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)), который тоже до конца прошлого года был «клоном» печатной версии. Сейчас «Ведомости» в Интернете – это отдельный проект, который отличается от газеты не только оперативным обновлением информации в течение дня, но и возможностями передавать эту информацию на разные носители. Чтобы учесть информационные потребности своих клиентов, которые могут оказаться в разное время в разных точках и в разных обстоятельствах, сайт предлагает следующие сервисы: доступ к сайту газеты «Ведомости» для карманных компьютеров, подкаст (аудиовыпуск) свежего номера, который можно прослушать на своем компьютере или в мобильном телефоне. На мобильный телефон можно также получить SMS-рассылки с брифами главных материалов газеты, которые будут доставлены подписчику еще до их выхода из печати. В связи с такими изменениями посещаемость ресурса резко возросла. Количество ежедневных пользователей ресурса увеличилось более чем вдвое: только в Москве в мае 2007 г. аудитория сайта в день составляла около 15 тыс. чел, а в июне – уже 34,4 тыс<sup>4</sup>.

Преобразования в издательском доме Independent Media на этом не закончились. В перспективе – создание интернет-ТВ-студии, которая будет обслуживать все онлайн-ресурсы издательского дома. Кроме того, в стадии разработки находится новый интернет-портал деловой информации [www.rb.ru](http://www.rb.ru), который планируется открыть осенью 2007 г. До настоящего времени подробности проекта разработчиками не афишируются, однако в прессе прошла информация, что компания развивает концепцию «делового таблоида» с бизнес-новостями в виде коротких историй, написанных

---

<sup>4</sup> <http://www.vedomosti.ru/adv/mediakit.shtml>

доступным и легким языком. Такая подача материалов, по мнению разработчиков, может привлечь внимание т.н. офисной аудитории.

К выходу в онлайн готовится и интернет-портал медиагруппы «Объединенные медиа», который будет аккумулировать уже готовые сайты двух новых офлайн-проектов – газеты «Business & FM» и делового радио «Business FM», запущенных весной 2007 г. и рассчитанных на тех, кто вовлечен в бурно растущий финансовый рынок России. Планируется, что новый ресурс будет обслуживать отдельная конвергентная редакция, производящая бизнес-информацию в формате текстов, подкастов и видео.

Активность в Сети демонстрируют и наиболее популярные у читателей газеты т.н. «общего интереса» - «Аргументы и факты», «Комсомолка», «МК». За последнее время все они реконструировали свои основные сайты, превратив их в самостоятельные интернет-проекты и отделив от электронной версии самой газеты. «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» даже несколько видоизменили свои логотипы в онлайн, добавив в заголовки ключевые слова, идентифицирующие ресурс как отдельный интернет-медиапроект, - «Аргументы и факты online» и «МК.RU». При этом электронные версии «материнских» газет, размещенные на отдельных страницах, воспроизводят содержание вышедших в свет бумажных номеров. Как и деловые, массовые газеты «общего интереса» предлагают пользователям получать производимую информацию на разные приемные устройства: компьютер, мобильный телефон, карманный компьютер. Информацию можно получать и в разных упаковках: RSS-рассылка поможет читать анонсы новостей и аналитических статей сайта в режиме реального времени, SmartEdition читать полосы так, как они выглядят в бумажном варианте.

Сайты газеты можно просматривать и на дисплее мобильного телефона. «Комсомольская правда» эту функцию осуществила с помощью проекта

«Мобильная КП» для телефонов, которые поддерживают технологии GPRS-WAP. «Московский комсомолец» тоже развивает свои мобильные сервисы, с помощью которых можно получить доступ к новостной ленте, материалам печатного номера МК, а также полезной информации и «горячим» телефонам.

Кроме того, сайты «Комсомолки» и «Московского комсомольца» активно и в разных формах поддерживают интерактивную связь с читателями. Обе газеты публикуют блоги, причем, как журналистов, так и читателей. Первой осваивать блогосферу стала «Комсомольская правда» – там уже не первый год имеется рубрика «Блог-пост», где встречаются не только дневниковые тексты, но и фотоблоги. С появлением таких разделов у газеты возникла еще одна возможность вступить в контакт со своими читателями, услышать их одобрение или критику, понять уровень информационных запросов тех, кто живет в онлайн. Журналисты, со своей стороны, теперь могут сказать о том, что не попало по тем или иным причинам на газетные полосы, обратиться к читателям за информацией, самим исповедаться перед читателями. Таким образом, теперь редакция может общаться не со среднестатистическим читателем, а вести диалог с конкретными людьми, понять их интересы, почувствовать настроение.

Например, журналист МК Александр Минкин любит обсуждать в своем блоге с читателями собственные публикации и обращается к ним напрямую, иногда в довольно резкой форме, как, например, в этой реплике: «Моя заметка, конечно, не о Саркози и не о национальном вопросе. Заметка о выборах в России. Но отклики читателей (и одобрительные, и ругательные) почти исключительно о евреях. Что с вами?»

Не так давно сайт МК предложил завести свои блоги звездам шоу-бизнеса. Правда, пока таких веб-дневника всего два – Валерий Леонтьев и братья Кличко, но успех у публики очевиден. Например, всего на одну дневниковую запись Валерия Леонтьева может быть опубликовано более 700 откликов.

Еще одну интерактивную задачу на сайте «Московского комсомольца» выполняет рубрика «Живая газета» – она ориентирована на поиск информации с помощью читателей. Прислать свою новость, зарегистрировавшись, может любой очевидец события, и опубликовать там свои свидетельства: дневниковые записи, любительские фоторепортажи, видеосюжеты. А редакция может ими воспользоваться особенно в тех случаях, когда журналисты не смогли сами оказаться на месте события. Это явление получило название гражданской, или «партизанской» журналистики. Создатели газетных сайтов предлагают читателям и разные опции организации их индивидуального информационного пространства. Например, на сайте МК при необходимости можно сортировать материалы по популярности, хронологии, заголовкам, картинкам. Можно настроить сайт и для индивидуального просмотра с помощью функции «Любимое», позволяющей выбрать любимые рубрики, авторов или блоги. Читатели также могут оценить все материалы, расположенные на сайте. Оценки выставляются по пятибалльной системе путем присвоения статье соответствующего количества звездочек, поэтому каждый материал при просмотре на отдельной странице уже имеет свой читательский рейтинг. Также к любой статье можно оставить свой комментарий. Все комментарии постмодерируются на предмет нецензурной лексики, оскорблений в адрес журналистов или читателей, удаляются также коммерческие предложения и самореклама.

Сайты массовых газет привлекают своих читателей возможностями интерактивного голосования, опросов на злобу дня, справочной информацией, данными о курсе валют и о погоде, а также рекламой частных объявлений - Classifieds, отток которой из офлайна в онлайн происходит уже не первый год. В отличие от деловой прессы предлагается и много развлекательных сервисов – можно при желании принять участие в викторинах и конкурсах, воспользоваться доской объявлений, скачать музыку, почитать анекдоты и гороскопы.

Мультимедийные приложения в формате видео, которые уже стали привычными на сайтах наиболее известных мировых газетных брендов, таких, как например, «The New York Times» или «The Wall Street Journal», из российских газет пока доступны лишь на сайтах «Коммерсанта» и «Комсомольской правды». И хотя свежие видеорепортажи об актуальных событиях появляются там не очень регулярно, сам факт разработки таких новых для прессы продуктов говорит о том, что газетчики стали задумываться об альтернативных способах подачи информации своим аудиториям. Кстати, видео уже стало привычным приложением к основному текстовому и аудиоменю на сайте радиостанции «Эхо Москвы». Не так давно появилась рубрика «Видео дня» и на портале информационного агентства РИА «Новости».

Итак, как видим, в 2006-2007 гг. процессы обновления затронули не только сайты мировых газетных брендов, но и российских газет. Можно выделить следующие общие признаки модернизации:

Во-первых, редакции газет, особенно сектора деловой прессы, а также массовые издания «общего интереса», при реконструкции своих основных сайтов превратили их в самостоятельные интернет-проекты, отделив от электронной версии самой газеты. Таким образом, газеты, как и другие традиционные СМИ, стали рассматривать Интернет не просто как дополнительный канал доставки информации, они предоставили совершенно иные возможности предъявления этой информации своим потребителям

В-вторых, обязательной составляющей структуры и контента газетных сайтов стали ленты новостей, обновляемые в режиме онлайн. Теперь благодаря интернет-технологиям газетные дедлайны подчиняются не только полиграфическому производству, информация может передаваться 24 часа в день семь дней в неделю с минимальными интервалами.

В-третьих, все больше внимания производители информации стали уделять интерактивным свойствам своих сайтов, которые проявляются как на уровне

контента, так и на уровне взаимоотношений между материалом и потребителем. Новый канал позволил производителям максимально персонализировать контент, получать его по запросу потребителя, выбирающего содержание соответственно своим интересам. Кроме того, в интернет-СМИ читателю все чаще предоставляется возможность самостоятельно управлять контентом издания (публиковать сообщения, отклики, добавлять комментарии, отклики, задавать вопросы, размещать фотографии, дневники). Такие интерактивные возможности веб-публикаций реализуются с помощью разных функциональных сервисов, таких как email, онлайн-интервью, блоги, форумы, голосования и пр. При этом, как правило, такой «свободный» поток сообщений контролируется с помощью модератора, который имеет право на их фильтрацию.

В-четвертых, у самих журналистов появилось больше возможностей вступить в контакт со своей аудиторией. В опросах и рейтингах – для выяснения социальных позиций и предпочтений всех посетителей сайта, в блогах – на уровне диалога с отдельными представителями аудитории.

В-пятых, на сайтах ряда российских газет сделаны первые попытки передачи информации с помощью разных медийных платформ, конфигурации ее поли- или мультимедийными средствами. Надо сказать, что это, может быть, самое серьезное новшество, зафиксированное в виртуальном мире отечественного газетного мира. Использование на сайтах не привычных газетчикам видео и аудио форматов в дополнение к традиционным вербальным – сигнал того, что они стали, как их западные коллеги, всерьез задумываться о формировании новых редакционных стратегий для привлечения аудиторий, у которых информационные привычки сформированы новыми каналами передачи и распространения информации.