

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

**ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯ ЕЖЕДНЕВНОЙ ГАЗЕТЫ
В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ
(НА ПРИМЕРЕ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»)**

Дипломная работа
студентки V курса
дневного отделения
Т.В. Изгаршевой

Научный руководитель –
доцент, к.ф.н.
О.В. Смирнова

Москва 2008

Содержание

Введение	2
Глава I. Российские СМИ в интернете: основные этапы интеграции.....	8
Оригинальные свойства интернет - СМИ.....	11
Гипертекстуальность.....	12
Интерактивность: от принципа обратной связи к общению в режиме онлайн.....	14
Реализация принципа мультимедийности на сайтах газет.....	21
Путь интернет-версий: от «визитки» к самостоятельности.....	26
Новые каналы распространения информации.....	31
Выводы.....	33
Глава 2. Интернет-версия «Российской газеты» в системе интернет-СМИ: особенности функционирования.....	37
«Российская газета»: информация об издании	37
Сайт www.rg.ru: история становления.....	39
Аудитория сайта www.rg.ru.....	42
Организация контента.....	43
Сотрудничество с региональными представительствами «РГ».....	45
Мультимедийные технологии на www.rg.ru.....	48
Видео.....	49
Фото.....	52
Аудио.....	53
Реализация принципа интерактивности на www.rg.ru.....	54
Перспективы развития.....	58
Заключение	61
Литература	65
Приложение	68

Введение

Интернет не только конкурирует со средствами массовой информации за внимание аудитории, но и формирует для них новые коммуникативные возможности. Наличие сайта в том или ином формате - от корпоративной странички до комплексной интерактивной мультимедийной информационной системы - стало едва ли не обязательным элементом современного медиабизнеса. Для «традиционных» СМИ сеть становится и дополнительным каналом распространения информации, и направлением маркетинговых коммуникаций, и ресурсом формирования новых стратегий взаимодействия с аудиторией, и даже средством сопутствующего бизнеса. Как отмечают эксперты, сегодня «традиционные медиа рассматривают интернет скорее как возможность для роста, а не в качестве конкурента»¹.

Перспективы развития представительств традиционных СМИ в онлайн казались весьма радужными: есть профессиональный штат сотрудников, информационный продукт, признанный медиабренд, лояльность клиентов, высокий уровень охвата аудитории. Однако, столкнувшись с рядом проблем функционирования в сети, интернет - представительства были вынуждены уступить свои позиции средствам массовой информации, рожденным в самом интернете, которые сумели полностью использовать потенциал сети, продемонстрировав оперативность, интерактивность и технологическую развитость своих сайтов. Аналогичная ситуация сложилась вокруг интернет-версий газет. Взяв за основу информационный продукт своего «материнского» издания, интернет - версии могли предложить читателю только события вчерашнего дня. Подобный подход традиционных СМИ к организации работы в сети закончился полным провалом.

Сегодня представители традиционной медиаиндустрии смогли учесть ошибки, допущенные в начале своего развития, и стали способны должным образом конкурировать с интернет - изданиями. Однако отношение российской

¹ Калмыков А.А.,Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-дана, 2005. – С. 112

аудитории к сайтам, принадлежащим «старым» СМИ, значительно отличается от показателей в других странах. Если во всем мире крупные конгломераты масс-медиа уже доминируют онлайн¹, то в России интернет-ресурсы традиционных СМИ только начинают переживать период своего бурного развития, занимать лидирующие места среди наиболее популярных сайтов Rambler's Top100 и других рейтинговых систем.

Данная дипломная работа посвящена изучению одного из видов традиционной журналистики, представленного в интернете, - онлайн - версиям ежедневных газет. Сегодня многие интернет - представительства газет сумели занять свою нишу в медийном пространстве Рунета² благодаря правильному позиционированию и использованию современных коммуникативных стратегий и технологий. Исключением не стала и интернет - версия «Российской газеты» - официального издания Правительства Российской Федерации, на примере которой и рассматриваются данные процессы в медийном пространстве.

Объектом исследования данной дипломной работы является интернет-версия «Российской газеты» - официального издания Правительства Российской Федерации

Предмет исследования – место и роль интернет-версии ежедневной газеты в системе Интернет-СМИ

Цель исследования: определить место и роль Интернет-версии ежедневной газеты в системе Интернет-СМИ на примере Интернет-версии «Российской газеты»

Для достижения цели исследования предполагается решение следующих **задач:**

- рассмотреть путь становления и дальнейшего развития интернет-СМИ и интернет - версий ежедневных газет в России;

¹ Исследование Roper Reports «Отношение аудитории к сайтам, ассоциирующимся с «традиционными» масс-медиа», проведенное в 2007 году в 25 странах мира. <http://www.gfk.ru/Go/View?id=378>

² Рунет - это русский интернет. Границы в интернете обычно «проходят» не по географическим признакам, а по языку, поэтому под Рунетом обычно понимают не только сайты в домене.ru, но и просто все русскоязычные и/или российско-ориентированные сайты. <http://slovari.yandex.ru/dict/internet/article/267.htm>

- выявить основные успехи и некоторые проблемные моменты в организации работы интернет - версий газет;
- проанализировать интернет - версии ведущих ежедневных газет России, рассмотреть применяемые на них новые технологии и сервисы;
- проанализировать, каким образом новые технологии, влияющие на эффективность онлайн - версии издания, способствуют ее продвижению на рынке;
- рассмотреть влияние пользовательского контента (user generated content) на интернет-версии газет;
- попытаться определить дальнейшие пути развития интернет-версий ежедневных газет.

Чтобы решить поставленные задачи и проиллюстрировать необходимые идеи на конкретных примерах были использованы статьи ведущих теоретиков и практиков в области интернет - СМИ: А.Носика, Е.Горного, И.Давыдова, А.Гагина, А.Андреева. В дипломной работе приводятся высказывания интернет - деятелей, отражающие место и значение интернет - СМИ и интернет - версий газет в медиасистеме. Также в дипломной работе были использованы материалы различных конференций, посвященных развитию Рунета, новым технологиям, новым информационным продуктам в сети, - материалы первой профессиональной конференции российских интернет – СМИ (i-smi), Российского Интернет форума за 2002-2008 гг., Всемирного форума редакторов за 2006-2007гг.

Исследованию средств массовой информации в интернете, их уникальных свойств, специфике функционирования в сети посвящены работы преподавателей Московского государственного университета: Я.Н.Засурского, Е.Л.Вартановой, М.М.Лукиной, И.Д.Фомичевой, Л.М.Земляновой, И.И.Засурского, Л.А.Кохановой, О.В.Смирновой.

Помимо перечисленных выше источников при написании дипломной работы использовалась информация с сайтов ведущих зарубежных газет:

NewYork Times (www.nytimes.com), Financial Times (www.ft.com), Guardian (www.guardian.co.uk), Washington Post (www.washingtonpost.com).

Кроме всего, для понимания функционирования интернет - СМИ, их целей и задач автору дипломной работы помог опыт работы в веб-редакции «Российской газеты».

Также в подготовке дипломного сочинения автору помогли консультации шеф-редактора интернет - версии «Российской газеты» Варвары Дмитриевой.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений.

В первой главе излагается история появления первых интернет-СМИ в России, первых онлайн - версий газет, анализируются основные ошибки и трудности, с которыми пришлось столкнуться «пионерам» интернета. В этой главе рассматриваются общие свойства традиционных и интернет-СМИ, а также уникальные свойства сети, которые отличают интернет-СМИ от других видов медиа. Завершает эту главу часть, посвященная развитию онлайн - версий газет на современном этапе, новым технологиям и интерактивным сервисам, позволяющим интернет - версиям газет «бороться» с интернет-СМИ за читателя и рекламодателя. Также подробно рассматривается такой феномен, как пользовательский контент (user generated content) и его интеграция в средства массовой информации. На основе анализа сайтов наиболее популярных ежедневных газет России определяются последние тенденции развития интернет-версий.

Вторая глава посвящена интернет - версии «Российской газеты», на примере которой мы рассматриваем роль и значение онлайн - версий газет в системе интернет-СМИ, способам и методам, которые позволили «РГ» успешно занять свою нишу в сегменте средств массовой информации в сети. Во второй главе мы также анализируем наиболее популярные технологии и интерактивные сервисы на сайте «РГ», рассматриваем другие инструменты по привлечению большего количества посетителей.

Основной текст дополняет **приложение**, представляющее собой изобразительный материал (таблицы, диаграммы, рисунки), который наглядно подтверждает основные тезисы данного исследования.

Российские СМИ в интернете: основные этапы интеграции

Традиционная журналистика пыталась прийти в интернет несколько раз, начиная с 1995 года. Сегодня сайтам офлайновых СМИ немногим более десяти лет, и за такой короткий в масштабах медиаистории срок этот сектор СМИ пережил несколько модернизаций. Веб-версии «старых» СМИ проделали путь от сайтов-«визиток» до самостоятельных информационных ресурсов¹. Сегодня интернет - версии пытаются использовать весь потенциал сети и удовлетворить возрастающие информационные запросы аудитории.

Становление и развитие интернет - представительств традиционных СМИ происходило на фоне бурно развивающегося русского сектора интернета. Иван Давыдов предложил разделить историю русского медийного интернета на 4 периода:

Первый период: от появления первых русских интернет-ресурсов (стоит отметить, что большинство из них разрабатывалось представителями русской диаспоры за рубежом, в первую очередь - в Израиле и США) до конца 1998 года. Этот период характеризуется преобладанием авторских ресурсов, незначительным количеством крупных игроков на рынке и их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем вложений в медийный сектор интернета².

Как отмечают исследователи, до 1995 года интернета в его современном образе в России не было. Существовавший тогда уровень развития интернета не позволял говорить о какой-то деятельности, рассчитанной на массового потребителя. Хотя до 1995 года сайтов было уже несколько сотен, но доступ к ним имели в основном люди, непосредственно связанные с интернет-бизнесом и зарубежные пользователи³. Русский интернет в основном использовался в качестве почтовой системы. Тем не

¹ Лукина М.М. Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008. – С.53.

² Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации <http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html>

³ Российский Интернет : накануне больших перемен. М.: Изд-во «Поматур», 2000 г. <http://www.nethistory.ru/misc/texts/russian-internet.pdf>

менее, уже в октябре 1992 года было впервые организовано оперативное распространение по сети интернет - версий газеты «Известия» и некоторых других отечественных периодических изданий. Информация распространялась в основном по электронной почте и с помощью сервиса пересылки данных FTP. С 1995 года начинается широкомасштабное проникновение первых российских изданий в сеть. В марте выходит первая онлайн - версия печатного издания – «Учительской газеты». В октябре 1996 года «Радио1-Петроград» осуществило первый опыт прямого непрерывного радиовещания в России через интернет.

В 1995 году РИА «РосБизнесКонсалтинг» первым из российских информагентств запускает собственный сервер в интернете. В сеть РБК загнала жесткая конкуренция и закрепившаяся за агентством репутация второразрядного игрока на рынке информации. Все изменилось во время кризиса августа 1998 года, когда РБК стало основным источником информации для тех, кто искал в интернете новости о состоянии фондовых рынков, реакции на кризис в России и за рубежом. РБК в одночасье стало самым популярным сетевым информационным ресурсом и, в сфере экономики, продолжает удерживать этот статус и по сей день¹.

В первый период в интернет пришли почти все известные печатные издания: в 1997 году появился сайт еженедельника «Аргументы и факты», в 1998 году – сайт «Комсомолки», в 1998 году - сайт газеты «Известия».

Второй период: 1999 - начало 2000 года. Этот период характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным, в первую очередь, с выборами в Государственную Думу РФ (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

¹ Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 179

большинство интернет-проектов, пользующихся популярностью в медийной сфере русского интернета и сегодня.

1 марта 1999 года вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета «Gazeta.Ru». В проекте приняли участие известные интернет-деятели (Антон Носик, Артемий Лебедев, Максим Мошков). «Звездный» состав редакции позволил привлечь внимание к проекту задолго до его открытия, и ожидания пользователей сети были вполне оправданы: «Gazeta.Ru» заняла первые позиции в рейтингах популярности, убедительно продемонстрировав, что в интернете можно создать информационный ресурс, не уступающий по качеству печатным изданиям, но значительно превосходящий их по оперативности¹.

В этом же году свою интернет - версию открыла «Независимая газета». Это первая крупная ежедневная газета, осмелившаяся полностью публиковать свои материалы, включая тематические приложения, в свободном доступе. Редактором «НГ-Интернет» стал известный сетевой журналист Александр Шерман. В 1999 году стала выходить деловая газета «Ведомости». Сайт «Vedomosti.ru» был запущен одновременно с запуском самой газеты². Тогда же появился и сайт «Коммерсанта», сайт правительственной газеты «Российская газета».

В этот период начала работу круглосуточная новостная интернет - служба Lenta.ru. Вышел первый номер интернет - газеты «Утро», появилась новая интернет-газета «Vesti.ru».

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.

¹ Российский Интернет : накануне больших перемен. М.: Изд-во «Поматур», 2000 г.
<http://www.nethistory.ru/misc/texts/russian-internet.pdf>

² http://www.vedomosti.ru/corp_news/news.shtml?2007/12/17/84

Датой начала **четвертого периода** И.Давыдов назвал сентябрь 2000 года, когда стало известно о закрытии одного из наиболее амбициозных проектов, характерных для третьего периода, - портала "Поле.Ру". «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»¹.

Эта периодизация основана на рыночных параметрах веб-медиа и не затрагивает изменений в технологической и художественной стороне представления информации. Хотя, действительно, на смену авторским новостным проектам и блогам пришли чисто профессиональные интернетовские и «смешанные» медиа.

Большинство исследователей сходится во мнении, что традиционные СМИ, приходя в интернет в середине 90-х, не совсем осознавали, зачем им это надо. Большинство из них не задавалось вопросом о целесообразности, об экономической модели, целевой аудитории запущенного интернет-проекта². В результате, большинство онлайн - версий не работало. Медиаменеджеры, открывая представительства СМИ в интернете, не сразу смогли оценить возможности сети и использовать ее потенциал.

Оригинальные свойства Интернет-СМИ

СМИ в Интернете обладают рядом общих для всех СМИ признаков. К ним можно отнести:

- оперативность - СМИ всегда нацелены на отражение текущих событий;
- освещение жизни социума, а не собственной деятельности создателей ресурса;

¹ Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации <http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html>

² Калмыков А.А.,Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-дана, 2005. – С. 96

- универсальность, или разносторонность, тематики, даже если это специализированный канал или издание;

- жанрово-видовое разнообразие содержания¹.

В то же время интернет-СМИ обладают рядом специфических признаков, среди которых главными являются:

- гипертекстуальность,

- интерактивность,

- мультимедийность.

Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют 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, появившейся вслед за печатной, радио- и телевизионной².

Гипертекстуальность

Как говорил «отец-основатель» гипертекста Тед Нельсон, главная особенность гипертекста заключается в том, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок. Можно сказать, гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое существовал и до возникновения интернета: это ссылки на прошлые выпуски («как мы писали ранее») или отсыл к другим СМИ («как сообщала на прошлой неделе газета «Известия»). Однако принципиальное

¹ Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005. http://www.journ.msu.ru/downloads/soc_int.pdf

² Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005. http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf

отличие гипертекста в мировой паутине состоит в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам.

Выделяется два вида гипертекстуальности – внутренняя и внешняя, и они принципиально отличаются друг от друга разными подходами к источникам информации. Например, внутренние ссылки, отсылающие к информации в пределах одного и того же сайта (к другим публикациям по теме, к материалам того же автора), хотя и позволяют потребителю узнать дополнительные сведения, но в рамках тех же повесток дня. Как правило, это ссылки на публикации из архива, на материалы того же или другого автора по смежной тематике. При этом информация «расширяется», но развивается по спирали, без привлечения альтернативного взгляда. Напротив, внешние ссылки дают возможность читателю ознакомиться с другими ресурсами, иными позициями, альтернативными источниками, и в этом смысле они более продуктивно используют интернет и его технологии для информирования своих аудиторий¹.

По опыту можно сказать, что информационные ресурсы намного чаще используют внутренние ссылки, чем внешние. Во-первых, редакции предпочитают не давать пользователям лишних шансов «уйти» с сайта, во-вторых, редакция дает читателю шанс оценить солидный архив своего издания. Внешние ссылки, как правило, используются в том случае, если

¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005. http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf

издание процитировало или упомянуло информацию, опубликованную на другом ресурсе.

Интерактивность:

от принципа обратной связи к общению в режиме онлайн

Свойство коммуникативной интерактивности считается еще одной приметой интернет-СМИ, их органичным, специфическим свойством. Правда, говорить об интерактивности исключительно применительно к этому каналу, было бы не вполне корректно. В «старых» бумажных СМИ также существуют письма и пресс-анкеты как формы общения со своим читателем. Более «молодые» СМИ успешно используют другие формы интерактивности - двустороннего взаимодействия с читателем: на радио и телевидении сегодня весьма популярны звонки в эфир, телефонные и студийные рейтинговые опросы, разнообразные игровые способы общения с аудиторией. Однако в массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, который по своей природе является односторонним. Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей. Принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ от интерактивных взаимодействий с аудиторией, используемых традиционными медиаканалами, состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета» - «почта», или «радио» - «телефон», а «интернет» - «интернет».

На практике редакции СМИ, присутствующие в интернете, пользуются разными устоявшимися форматами сетевого общения – электронными письмами, чатами, форумами, даже SMS.

Применяя возможности интерактивного общения, редакция может преследовать несколько функциональных задач:

- 1) информационного обмена с потребителем, что позволяет последнему запрашивать дополнительную информацию (например, воспользоваться функцией поиска) или прокомментировать событие;
- 2) навигации, т.е. помощи в ориентации в контенте сайта и
- 3) регистрационные – для налаживания прямых контактов редакции с пользователями, пополнения листов рассылки.

Иногда интерактивность преследует коммерческие задачи, например, в случае если на сайте организованы торговые операции (например, оформление подписки своего «материнского» издания).

Если понимать интерактивность шире – не только как разные способы общения с аудиторией, но и как предоставление различных потребительских услуг, например, включать в нее активность пользовательского запроса на информацию, то надо сказать и о ее «адаптивной» функции. В этом случае интерактивность сайта заключается в том, что каждый отдельный потребитель может с помощью программного обеспечения адаптировать сайт под свои собственные вкусы, выбрать интересующий его контент: заказать домашнюю страницу в окно своего браузера или рассылку ленты новостей по электронной почте. Некоторые медийные интернет-проекты позволяют пользователю выбрать наиболее привлекательный или экономичный дизайн¹.

Сегодня многие исследователи и теоретики интернета говорят о том, что в последнее время происходит сдвиг парадигмы: на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа транслируют на массовую аудиторию свои «послания», приходит новая модель коммуникации, в которой каждый читатель и зритель одновременно может быть автором. Сегодня возможность попробовать себя в роли журналиста дает такой социальный феномен как блог.

¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005. http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf

Блог (или веблог от англ. weblog) – это периодически обновляемая лента сообщений на самые разные темы. Каждое сообщение, или пост, в блоге может быть прокомментировано читателями. Очень часто блог ведется одним человеком, поэтому является авторским оригинальным произведением, но многие популярнейшие блоги представляют собой коллективную доску обсуждений¹.

Популярность блогосферы создают несколько ключевых свойств. Во-первых, самые популярные блоги – это качественные сайты, организованные талантливыми и работоспособными журналистами. Если в России у работников масс-медиа такая традиция только зарождается, то в США многие публицисты с удовольствием ведут блоги, в которых имеют возможность публиковать все без ведома какой-либо цензуры. В этом смысле блоги – уникальная площадка для общественно важных дискуссий и обмена мнениями. Поэтому блоги значительно повышают интерактивность информационного ресурса.

Во-вторых, доступность интернета и простота ведения блога создают феномен массовой журналистики. Тысячи людей готовы ежедневно писать о том, что они увидели и услышали. К тому же, в соответствии с метафорой ученого Маршалла Маклюэна, средство коммуникации и есть само сообщение (the medium is the message)², блоги, как и весь интернет, становятся популярными не потому, что людям есть что сказать, а потому, что очаровывает сама возможность что-то писать и мгновенно делать это достоянием всего мира.

В-третьих, новая модель коммуникации освобождает человека от тисков повестки дня. Новостная повестка дня перестает быть чем-то навязанным сверху – каждый пользователь имеет возможность окружить

¹ Куринной И. Конец массы? // Независимая газета. - 2004. - 12 ноября. http://www.ng.ru/internet/2004-11-12/11_massa.html

² Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - М.: Канон-Пресс/Кучково поле, 2003. http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm

себя максимально индивидуализированным пространством, сколь угодно уникальным и интересным¹.

О популярности блогов в России говорит статистика (данные рекламного агентства UniversalMcCann, озвученные осенью 2007 года на конференции i-smi): в России блоги читают 59% пользователей интернета, 21% ведёт собственный блог (за последний год это число удвоилось), 42% участвуют в социальных сетях (это самое большое число по всей Европе).

Интернет-СМИ, в том числе и интернет-версии газет, осознали преимущества использования блогов на своих сайтах – как блогов журналистов, которые ведутся на добровольной основе или по корпоративному соглашению, так и блогов читателей. Желание аудитории взаимодействовать со СМИ или даже создавать что-то самостоятельно отразилось на посещаемости интернет-ресурсов.

Одним из первопроходцев стал сайт «Комсомольской правды», который в 2005 году запустил раздел «Блоги». Целью этого проекта стало освоение нового формата, предоставляющего еще одну услугу: возможность завести свой дневник на kpr.ru читателям сайта.

Также читатели kpr.ru имеют возможность присылать собственные истории, общаться с авторами, оставлять комментарии к статьям, что формирует ощущение доверия. На сайте "Комсомольской правды" существует рубрика "Блогпост", где помимо дневников простых людей можно свободно прочитать личные дневники журналистов, работающих в газете. В итоге создается эффект достоверности: журналисты - такие же люди, как все остальные, ведь по характеру записей их дневники мало чем отличаются от дневников обычных людей. Блоггеры на сайте «КП» имеют возможность объединяться в сообщества по разным темам, среди которых - "Кремлевская диета", "Курортный роман", "Антиреклама" и другие. Отдельный блог посвящен творчеству читателей, он носит соответствующее

¹ Куринной И. Конец массы? // Независимая газета. - 2004. - 12 ноября. http://www.ng.ru/internet/2004-11-12/11_massa.html

название. В нем любой человек при условии регистрации может разместить свое литературно-художественное произведение, начиная от афоризма и заканчивая романом.

Газета "Жизнь за всю неделю" также предоставляет возможность читателям зарегистрировать на сайте свой дневник. "Жизнь" сделала еще один шаг вперед - читатели имеют возможность не только создавать на сайте личные дневники, вступать в переписку с авторами, обсуждать статьи, но и размещать фотографии и звуковые файлы.

В 2006 году «Московский комсомолец» запустил проект «Живая газета», а также ввел элементы блогов в форумы сайта. По словам гендиректора ИД «Московский комсомолец» Павла Гусева, благодаря этому аудитория „МК“ в 2007 году увеличилась примерно на 90 тыс. пользователей. А вместе с ней растет аудитория и печатной версии газеты.

Подобных интерактивных проектов на сайтах серьезных изданий ощутимо меньше. Однако издательские дома не смогли проигнорировать эту тенденцию.

Газета «Коммерсант» заменила форумы сайта на блоги «Живого Журнала». Газета договорилась с компанией «Суп», развивающей российский сегмент онлайн-дневников livejournal.com, о том, что форумы «Коммерсанта» интегрируются в международную службу интернет-дневников.

Сейчас оставлять комментарии на сайте «Коммерсанта» могут только зарегистрированные в ЖЖ пользователи. За счет этого проекта компания планирует увеличить аудиторию своего сайта: газета получает бесплатный контент, сгенерированный пользователями „Живого журнала“, это позволяет увеличить объем посещений. В обмен на технологию «Суп» будет получать «небольшой процент от рекламы на этих страницах»¹.

Участники рынка сходятся во мнении, что это коммерческий проект. Однако сотрудничество для «Коммерсанта» важно наращиванием аудитории

¹ Гончарова О. Живой «Коммерсантъ» <http://www.rbcdaily.ru/2007/05/31/media/278127>

газеты в ЖЖ. Это позволит «Ъ» увеличить цитируемость своих материалов в блогах, что приведет к увеличению трафика сайта. К тому же, у пользователей ЖЖ вследствие постоянного упоминания газеты на страницах блогов возникает так называемая «лояльность к бренду». По словам руководителя службы блогов компании «Суп» Антона Носика, эта модель партнерства между сообществом и крупным ИД очень логична. Таким образом происходит удачный обмен аудиториями и продвижение сообщества. «Коммерсант» - первая площадка, за ней последуют проекты и с другими СМИ.

Интернет-портал деловой газеты «Ведомости» также решил расширить свою аудитория за счет блоггеров. Сайт предложил новый сервис - взаимные ссылки на посты с обсуждениями статей газеты.

Сайт усовершенствовал фирменный html-блок для вставки в блоги ссылок на публикации. Как только робот узнает о том, что блоггер обсуждает статью «Ведомостей» у себя в дневнике, он добавит ссылку этого блога к html-блоку. Потом этот блок скопируют другие читатели и увидят, в каких дневниках эта статья уже обсуждается¹.

Надо заметить, что большинство сайтов газет имеет html-блок материалов для вставки в блоги. Это самый простой способ интегрировать свой контент в блоги, тем самым увеличить трафик сайта. На сегодняшний день сервис «Получить код для вставки в блог» имеют практически все интернет - версии: «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Коммерсант», «Ведомости», «Российская газета» и другие. В действительности традиционная журналистика осознала преимущества сотрудничества с блоггерами – опубликованные в сети статьи теперь обретают большую аудиторию, чем прежде. Кроме того, блоги как генераторы трафика создают дополнительный доход провайдерам и рекламным площадкам. Хотя культура блогов, начиная с 2006 года, медленно приживалась в российских СМИ.

¹ http://www.vedomosti.ru/corp_news/news.shtml?2008/01/28/89

О перспективности развития блогов сегодня говорят очень много. Антон Носик, пожалуй, подвел черту под такого рода дискуссиями: «Блоги созданы, чтобы удовлетворить несколько потребностей человека: в общении, в самовыражении, в творчестве, в организации собранной информации. Поскольку ни через 5, ни через 10 лет эти потребности не отомрут, то и блоги останутся востребованным инструментом»¹.

Появление на сайтах газет блоговых элементов не отменило появления и дальнейшего развития других интерактивных проектов. Интернет-СМИ пытаются задействовать как можно больше способ общения с аудиторией, так как это является мощным стимулом для читателей.

Можно выделить несколько наиболее традиционных видов интерактивности, используемых на сайтах газет:

- Обсуждение статей (форумы, чаты), возможность оставить свой комментарий. Отсутствие такой возможности у читателя уже вызывает дискомфорт, так как этот метод стал уже традиционным и привычным. Правда, существует основная проблема, с которой систематически сталкиваются администраторы сайта, - это наличие большого числа некорректных высказываний, рекламы, распространения порнографии и спама. Поэтому некоторые онлайн - представительства требуют регистрации читателя на сайте, чтобы он имел возможность оставлять комментарии, либо свободно публикуют мнения аудитории с дальнейшей модерацией размещенных комментариев.

- Возможность задать вопрос журналистам или главному редактору. Как правило, СМИ посвящают таким дискуссиям целую рубрику. Например, газета "Новые Известия" в плане общения с читателями открыта почти так же широко, как и более массовые издания. На сайте есть онлайн-площадка для дискуссий с главным редактором, в рамках которой можно не только высказать мнение, но и задать главному редактору личный вопрос.

¹ Онлайн-конференция в «КП» от 04.04.2007г. <http://www.kp.ru/daily/press/detail/297/>

- Викторины, тесты, опросы, онлайн - кроссворды вызывают неподдельный интерес читателей. В 2007 году больше ста тысяч читателей "Российской газеты" прошли тест по русскому языку, проведенный ульяновским губернатором для проверки своих подчиненных. Почти полгода этот тест обсуждался не только на сайте «РГ», но и во всем русском сегменте интернета¹. Подобной популярностью пользовался «тест на русскость», опубликованный на сайте «Коммерсанта»². Читателям виртуальных СМИ достаточно легко уйти по ссылкам с сайта газеты на развлекательные ресурсы, поэтому большинство электронных версий сейчас пытается организовать так называемый развлекательный блок в пределах сайта.

Реализация принципа мультимедийности на сайтах газет

Слово «мультимедиа» возникло в 90-е годы прошлого века как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слиянии всех каналов передачи информации.

Основой СМИ являются разные средства передачи информации. В печатных СМИ - это текстовая и графическая информация, на телевидении - видеоряд и звук, на радио - звук. Особенностью интернета является то, что сеть - это мультимедийная среда, мы можем использовать любой набор медиа - от текста до видео. Это позволяет интернету использовать все преимущества других масс-медиа³.

Следует отметить, что мультимедийность существовала и до интернета. На самом деле газеты отошли от мономедийности, когда помимо вербального текста стали публиковать графику и фотоиллюстрации. Радио с самого начала использовало две знаковые системы для передачи информации: вербальную и звуковую. В телевидении добавился еще и видеоряд. Фактически, телевидение уже можно назвать таким каналом

¹ <http://www.rg.ru/test>

² <http://www.kommersant.ru/k-vlast/vlast-test.asp>

³ <http://spectator.ru/diploma/#19>

массовой информации, в котором осуществляется передача на большие расстояния вербальных текстов, звука и видеоряда, фото, графических изображений (статических и подвижных), анимации. Однако в отличие от интернета телевизионную «мультимедийность» можно назвать линейной, когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне¹.

Однако потенциал мультимедийности, то есть использование для передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах, многие российские СМИ начали использовать совсем недавно. Во многом это зависело от технологической неразвитости Рунета, когда передача аудио- и видеофайлов требовала большой пропускной способности каналов передачи информации.

Пока у большинства пользователей интернета были медленные каналы связи, сеть была преимущественно местом для чтения. Сегодня все изменилось и издателям интернет-СМИ стали доступны звук, видео, анимация и даже трехмерная графика. Все необходимое, чтобы впечатлить и увлечь посетителя.

Первым русскоязычным СМИ в интернете, сделавшим ставку на полноценную мультимедийность при подаче информации, был сервер НТВ.Ру, предлагающий, наряду с оперативной новостной информацией, кадры и видеосюжеты телекомпании НТВ. Однако в 1998-99 годах для такого проекта на русском рынке попросту не было места: абсолютное большинство пользователей Рунета не имело технической возможности сгружать по сети и просматривать сколько-нибудь значительные объемы графики или видео².

Сегодня эта проблема по большей части решена, поэтому интернет-СМИ приняли решение за счет фото-, аудио-, видеопроектов разнообразить свои информационные портфели, чтобы более полно охватить интересы

¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005. http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf

² Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика <http://www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=278&cat=analytics>

разных потребителей и удержать их внимание. Люди уже не хотят просто читать статьи, рассматривая вчерашние фотографии. Им интересно быть соучастниками происходящего, пусть и на расстоянии, иметь возможность одновременно с чтением публикации посмотреть фотографии или видеоролик с места событий, обменяться впечатлениями с теми, кто читает тот же репортаж, может быть, задать вопросы участникам событий. Сегодня газеты пытаются дать такую возможность своим читателям, предлагая им «живой контент».

В прошлом году практически все ведущие СМИ запустили видеопроекты.

Газета "Ведомости" начала реализацию объявленной ранее стратегии развития сайта в формате интернет-ТВ. Интегрированная редакция газеты, помимо текстовых новостей, начала создавать аудио- и видеоконтент. В планы газеты входит производство новостных программ, короткометражных фильмов, аудио- и видеороликов.

Дополнить и расширить возможности своего сайта решила и газета «Известия», которая запустила проект «Видео Известия». В настоящий момент на сайте представлены комментарии журналистов к материалам на злободневные темы, интервью с ведущими политиками, представителями бизнеса и культуры, актуальные включения из студий популярных радиостанций, наиболее яркие и значимые материалы с пресс-конференций в медиацентре «Известий». Теле- и радиоведущий Сергей Стиллавин активно сотрудничает с проектом, его видеоклонка выходит не реже трех раз в неделю. По словам издателей, «Известия» готовы сотрудничать с партнерами, которые могут поставлять яркие информационные поводы и востребованные темы.

Осенью 2007 года шеф-редактор "Коммерсанта" Андрей Васильев поприветствовал читателей kommersant.ru в первом ролике, выложенном на сайте. Он пообещал зрителям показать в лицо сотрудников издания. Несмотря на замечания критиков, что проект получился

непрофессиональным, рубрика «Коммерсанта» ежедневно пополняется несколькими свежими роликами с комментариями журналистов газеты к своим материалам, сюжетами на актуальные темы.

Подобные проекты в минувшем году запустила «Российская Газета» и «Новые известия».

Видеопроекты на сайтах газет только начинают свое развитие, и пока в большинстве случаев они не способны стать полноценным информационным продуктом. И качество того, что производится, особенно в сравнении с видеопроектами ведущих зарубежных изданий, больше напоминает любительское видео. Для того чтобы вывести свои проекты на качественно иной уровень, изданиям предстоит решить несколько важных проблем: технических, технологических и финансовых. Пока же видеопроекты онлайн-версий газет решают несколько задач: познакомить читателя с журналистами, привлечь внимание к материалам газеты, в немногих случаях дать комментарии компетентных лиц.

Достаточно удачно интернет - представительства стали развивать другую визуальную форму подачи материала – фотографию, которая сегодня является не просто иллюстрацией к событиям дня, но самостоятельным информационным материалом. Наиболее полно качества документальности изображений, их правдивости и достоверности проявляются в фоторепортаже, где снимки становятся ярким рассказом очевидца о больших событиях современности. Более того, фотоленты и фоторепортажи позволяют зрителю стать чуть ли не участником события. Удачно сделанный фоторепортаж может рассказать о событии больше, чем плохо написанный текст.

Фоторепортажи, представленные на сайте «Коммерсанта», пользуются большой популярностью у читателей. Издательский Дом «Коммерсант» имеет свое фотоагентство, также ИД сотрудничает с агентством Reuters, поэтому на сайте представлены лучшие фотографии на актуальные темы зарубежной и российской жизни. Фотографии давно стала фирменной

«фишкой» издания, в «Коммерсанте» им уделяется такое же внимание, как и самим текстам.

В зависимости от редакционной политики издания фоторепортажи освещают различные стороны жизни: «Комсомолка» делает акцент на событиях светской жизни, жизни звезд, «Независимая газета» на фоторепортажах, посвященных политике, экономике, обществу. «Российская газета» старается наладить сотрудничество со своими региональными фотокорреспондентами, дабы читатели имели представление не только о жизни в столице, но и в российской глубинке. Большинство ведущих российских газет имеют договоры о сотрудничестве с мировыми агентствами, чтобы иметь возможность представить читателю визуальную информацию не только о событиях в России, но и не менее интересных событиях зарубежной жизни.

Аудиоформат новостей не так широко распространен на сайтах газет, как фото и видео. В основном в формате аудио выкладываются интервью журналистов издания с известными людьми или материалы Интернет-конференций, которые газеты в целях привлечения все большей аудитории стали проводить на своих сайтах чаще.

Для удобства потребления предложенных аудиоматериалов большинство электронных версий используют технологию подкастинга. Современные технологии позволяют более рационально использовать время. Читатель может ознакомиться с аудиоматериалами газеты тогда, когда ему это будет удобно. Для этого у пользователя должен быть портативный проигрыватель и установленное на компьютере программное обеспечение для загрузки звука. Обычно для подкастинга используют программы iTunes и iPodder. В качестве плеера может выступить и сотовый телефон. Если это современный мобильный, то файлы можно копировать в него¹.

¹ Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 2. Основы мастерства: Опыт, практические советы/ Под ред. Г.А. Шевелева. М., 2007. С.188

Обычно скачивать и прослушивать подкасты читатель может на сайте газеты. Если же он подпишется на рассылку новых звуковых файлов, появившихся на сайте, то все обновления читатель будет получать автоматически. Наиболее широко технология подкастинга применяется на сайтах радиостанций. Подобная схема применима и к видеоматериалам.

Путь интернет-версий: от «визитки» к самостоятельности

Как мы рассмотрели, развитие технологий позволило онлайн-представительствам за последние несколько лет претерпеть ряд серьезных изменений, переосмыслить свои цели и задачи. Интернет дал газетам уникальную возможность расширить свой бизнес. Новости в сети стали уже обычной ежедневной рутиной, поиск по сайту, наличие гиперссылок, большой базы данных сегодня являются неотъемлемой частью качественно сделанного сайта, поэтому газеты начали разработку новых информационных продуктов для своих интернет - представительств.

За время своего существования интернет-версии проделали путь от сайтов - «визиток», которые могли предложить читателю только вчерашние новости из газеты, до самостоятельных информационных ресурсов.

Как оказалось, в начале своего развития традиционные СМИ не сумели использовать потенциал сети. Интернет-версии не смогли превратить плоскую газету в многомерный гипертекст. Традиционная журналистика просто ограничилась сменой носителя.

Можно выделить основные причины неуспеха интернет - версий:

- Игнорирование специфики гипертекста и его лексических особенностей. Гипертекст дает уникальную возможность связывать материалы, давать «ссылки по теме», которые позволяют читателю проследить всю историю развития события. При создании интернет - версии обычного СМИ эта возможность всегда игнорировалась.

- Примитивные технологии и отсутствие автоматизации, в результате чего возникала негибкая структура сайта.

- Отсутствие поиска.

- Неструктурированность материала. Обычно в онлайн - версии появлялся стандартный набор рубрик, заимствованный из газеты: Политика, Экономика, Происшествия, Культура, Спорт. Многоуровневые рубрикаторы, сюжеты по теме появились гораздо позже.

Ситуация с интернет-версиями стала улучшаться только после того, как появились чисто онлайн-версии СМИ, полностью использующие особенности интернета, появились автоматизированные системы публикаций, системы управления контентом. Используя опыт онлайн-версий СМИ, удалось создать работающие версии офлайн-версий, когда пришло осознание того, что сайт требует профессионального подхода и соответствующих затрат, что речь уже идет не о копии старого издания, а о создании нового издания.

Свой стремительный рост сайты газет начали в 2001 году. Они пересмотрели свои подходы к подаче контента в интернете и режиму обновления, начали активно развивать свои интернет-проекты, делая их самостоятельными и не менее значимыми, чем бизнес в их традиционном формате. Смена стратегии развития позволила сайтам «Известий», «КП» и «НГ» наступить на пятки лидерам онлайн-версий СМИ¹.

Именно в этот период были реализованы две стратегии развития интернет-версий газет: стратегия ленты новостей и более или менее полного аналога офлайн-версии журнала (некоторые аналоги такого рода назывались газетами, что принципиально дело не меняло)².

Практически все газеты стали искать способ «встроить» ленту новостей в жесткую и негибкую структуру сайтов. Поэтому многим интернет - версиям пришлось произвести редизайн своих представительств, чтобы новости не только присутствовали на сайте, но и своим расположением в

¹ Делицын Л. Передел рынка http://www.ng.ru/internet/2002-10-25/10_market.html

² Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации <http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html>

структуре контента привлекали внимание посетителей. Наличие ленты новостей позволяло оперативно освещать происходящие в стране и мире события. К тому же, перед онлайн - версиями стояли и коммерческие задачи: получение доходов от продажи своих рекламных площадок. Новости были кратчайшим путем увеличения трафика сайта, что делало издание конкурентоспособным и позволяло ему вступить в борьбу за рекламодателя.

Второй путь развития предполагал «журнальную подачу» материалов, то есть журналы и газеты сосредоточили свое внимание на аналитике, комментариях, на новой подаче материалов. Такой путь развития до запуска нового сайта в 2007 году был у газета «Комсомольская правда», на главной странице которого могли находиться не совсем новые материалы, но содержащие в себе эксклюзивную и сенсационную информацию. Посетители такие материалы читали в течение нескольких недель и даже месяцев. Такую же концепцию подачи материалов выбрали сайты газет «Твой день» и «Жизнь за всю неделю».

Таким образом, интернет - представительства решили проблему регулярной обновляемости сайтов, в чем их неоднократно упрекали. Вместе с тем онлайн - версии и многие интернет-издания начали переживать так называемый «кризис вторичности», связанный с «миграцией» информации с одних ресурсов на другие.

Термин "кризис вторичности" применим, прежде всего, к проектам, ориентированным на новостную информацию или имеющих новостную составляющую. Стоит отметить, что новостную составляющую на тот момент имели практически все медийные интернет-проекты, которые за редким исключением (это информационные агентства, в ряде случаев - интернет-версии традиционных СМИ) были лишены эксклюзивных источников информации. В качестве таковых использовались ленты информационных агентств, а также другие СМИ, прежде всего традиционные интернет - СМИ. Поскольку на уровне новости сообщение является определяющей, а очень часто - единственной компонентой,

использование одних и тех же источников приводило к полной нивелировке новостных лент интернет-изданий¹.

Практически все СМИ в Интернете были подписаны на новостные ленты крупных информационных агентств, соответственно, на большинстве сайтов появлялась одна и та же информация.

Как считает Иван Засурский, вторичность состоит не только в том, что новости собираются из поступлений от информационных агентств, это также неспособность многих изданий (как электронных, так и бумажных) к самостоятельным оценкам, отсутствие прямого доступа к информации и невозможность влиять на формирование повестки дня².

Однако при всех разговорах о «вторичности» интернет-изданий, их положение в сети оказалось весьма прочным. Даже самый «вторичный» вариант интернет-журналистики потребовал от издателя и журналистов определенной адаптации к условиям сети³. Масс-медиа, в том числе и интернет – версии газет, смогли найти способы заинтересовать своих читателей. В пользу этого факта говорит постоянно растущая посещаемость информационных сайтов.

За последние несколько лет аудитория онлайн - версий газет выросла в десятки раз. Можно назвать несколько причин увеличивающейся популярности сайтов газет: во-первых, за последнее время значительно увеличилось количество пользователей Рунета. По последним данным, озвученным на Российском Интернет Форуме – 2008, число пользователей русского сегмента интернета достигает 40 миллионов человек⁴, например, в 2001 году по разным данным аудитория Рунета составляла от 11 до 18 миллионов человек⁵. Во-вторых, интернет - версии газет претерпели значительные изменения, в большинстве случаев став самостоятельными

¹ Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации <http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html>

² Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. – С.180

³ Там же. С.187

⁴ Такие данные озвучил Д.Медведев, хотя И.Засурский в видеоинтервью заявил, что, по всей видимости, приведенные Медведевым цифры несколько преувеличены <http://rutube.ru/tracks/587305.html?v=082552d34598f287eaca42e6c658a825>

⁵ <http://www.e-commerce.ru/News/2001/05/16/news8665.html>

информационными ресурсами со своей четко отлаженной редакционной политикой. Сайты «бумажных» газет сумели использовать сеть для расширения своего контента, в-третьих, у онлайн - версий есть общепризнанная позиция их «материнских» изданий, узнаваемая марка, «бренд», которая заставляет людей, начавших осваивать сеть, обратиться к знакомым, «старым» изданиям. Как показало время, интернет - версии усилили раскрученные бренды, сделали издание «роднее», аудиторию – моложе¹.

Сегодня онлайн - версии предоставляют читателям различные сервисы, которыми не обладают их «бумажные версии». Так, интернет - версия печатной газеты дает более легкий доступ к архиву, возможность поиска, возможность оставлять комментарии к статьям, предоставляет мультимедийный контент. Кроме того, если интернет - версия правильно использует преимущества гипертекста, пользоваться ей в плане доступа к архиву, прослеживания развития той или иной темы гораздо легче.

Как отмечает М.Лукина², в последнее время многие газетные редакции вновь задумались о реконструкции своих сайтов. Новая модернизация, ставшая возможной благодаря доступу к широкополосным каналам Интернета, характеризуется более полной реализацией потенциалов сети. Например, практика использования разных знаковых систем для разных материалов сменяется мультимедийными упаковками содержания, которое раскрывается с помощью разных медийных платформ, интегрированных в одном текстовом пакете. Газетные сайты приступают и к освоению новых методов работы с аудиторией. Модель участия аудитории, которая не столько потребляет информацию, сколько участвует в ее производстве, изначально возникла в немедийных формах коммуникации и сетевых Интернет-сообществах. Сегодня эта модель, метафорично именуемая Веб 2.0,

¹ «Интернет-СМИ»: мифы и реальность <http://www.mediasprut.ru/public/internet/venchur.shtml#>

² Лукина М.М. Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008. – С.53.

успешно реализуется на сайтах некоторых газет и в зависимости от конкретных редакционных политик выполняет разные задачи – например, формирует содержание с помощью дополнительных, альтернативных источников информации или осуществляет маркетинговые задачи, продвигая материалы, формируя лояльного читателя .

Новые каналы распространения информации

Кардинальные изменения коснулись не только процесса формирования контента на мультимедийной основе, но и каналов распространения этого самого контента и устройств, с помощью которых это распространение происходит.

Стремительная эволюция каналов и технических средств доставки информационного контента в сторону мобильности произошла благодаря предоставлению пользователю возможности потреблять массмедийный продукт в любом месте и в любое время¹.

Рассмотреть сервисы, которые сегодня предлагают интернет - версии, можно на примере сайта «Комсомольской правды», так как спектр услуг, представляемых веб-версией, на сегодняшний день является самым большим:

WAP-GPRS – текущий номер газеты, удобный для просмотра на мобильном телефоне. Для этого телефон должен поддерживать этот формат и эту технологию.

PDA (Personal Digital Assistant) – текущий номер газеты, удобный для просмотра на карманном компьютере или смартфоне.

PDF (Portable Document Format) - формат, позволяющий представлять электронные документы в независимом от устройства виде, то есть документ будет одинаково отображаться на всех платформах, начиная от PC и заканчивая Apple Macintosh. Для просмотра документов в формате PDF чаще всего используется программа Adobe Acrobat. PDF файл сохраняет все шрифты, цвета и структуру исходного документа независимо от программного обеспечения и аппаратных средств. Таким образом, PDF

¹ Глумсков В. Наш век перемен http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2007/25/industriya_massmediya/

документ будет всегда идентичен оригиналу - он будет выглядеть и печататься как оригинальный документ.

RSS (Really Simple Syndication) — это формат, предназначенный для экспорта информации на другие сайты или устройства. Например, с помощью RSS можно ежедневно получать новости и узнавать о появлении новых трейлеров на интересующих читателя сайтах в тот самый день, когда их публикуют. Как правило, для получения обновлений необходимо подписаться на RSS-рассылку.

Smart Edition - электронная версия газеты, полосы которой читатель видит, в том же виде, какие они есть на бумаге. Пользователь электронной газеты может прочитать ее в день публикации и где угодно: как у себя дома, так и в любой стране мира. При этом за счет использования новейших цифровых технологий не теряется привычная для интернета функциональность.

Обновленная версия, которую, например, использует «Коммерсант», предлагает читателю ряд услуг: поиск, закладки, просмотр полосами или разворотами, таблица содержания, визуальный или веб-режим отображения статей, а также соединение различных частей одной статьи, расположенных на разных страницах, возможность мгновенного автоматического перевода статей на четыре иностранных языка (английский, испанский, немецкий и французский), а также звуковая версия материалов и интерфейс для публикации анонсов материалов в блогах.

Согласно последним исследованиям¹, аудитория абонентов мобильных сетей, подписанных на услуги доступа к мобильному Интернету, почти сравнялась с традиционной интернет-аудиторией. Однако, несмотря на перспективность нового медиа-канала, его развитие пока крайне замедлено.

Контент мобильных онлайн-СМИ характеризуется своей бесплатностью, очень большим и постоянно растущим объемом, легкостью обработки благодаря поисковым машинам и RSS-агрегации. Этот контент

¹ Данные, приведенные на конференции i-smi

содержит ответы на очень многие вопросы, эту информацию удобно структурировать, распространять. Однако пока что она слабо приспособлена для обсуждения с другими пользователями. В большинстве случаев мобильные версии новостных сайтов имеют лишь самый примитивный функционал.

Выводы

Медиаиндустрия, относительно статичная в течение последних 50 лет, буквально взорвалась под напором новых технологий¹. И сегодня представляет собой мозаику старых и новых элементов: блоги, поисковые системы, интерактивное телевидение, подкастинг, цифровые видеокамеры, онлайн - сообщества, а также безграничные возможности для обмена фото- и видеоматериалами. На этом фоне газетная индустрия, загнанная в угол интернет-технологиями и давно объявленная умирающей, стала одним из главных инноваторов в мире на рынке СМИ. Газеты ищут новые форматы, выходят в интернет, экспериментируют с дизайном, используют агрессивные маркетинговые решения.

Можно выделить основные тенденции развития интернет - версий газет на данном этапе:

- Один контент, множество платформ. Хотя в России мультимедийная сторона процесса пока развивается медленно, у читателей практически нет возможности присылать в редакцию свои видеофайлы и аудиозаписи.

- Контент становится мобильным. Это позволяет читателю не только обратиться к онлайн - газете в удобное для него время, но и, как предполагают издания, развитие мобильных технологий, позволит читателю взаимодействовать с газетой: он может стать свидетелем какого-либо происшествия, снять это или сфотографировать на свой телефон, переслать в веб - редакцию для немедленной публикации.

- Увеличение интерактивных возможностей на сайтах газет. Чем ближе издание к «желтой», бульварной прессе, тем больше интерактивных

¹ Глумсков В. Наш век перемен http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2007/25/industriya_massmediya/

возможностей у нее на сайте («Комсомольская правда», «Твой день», «МК»). Однако и качественная пресса сейчас старается активно взаимодействовать со своими читателями, вводя блогговые элементы на своих сайтах, создавая площадки для дискуссий, проводя опросы. Чем выше интерактивность сайта, тем больше возникает проблем, с которыми сталкиваются издатели при работе с онлайн. Основная - наличие большого числа некорректных высказываний, рекламы, распространения порнографии и спама. Тенденция такова, что чем серьезнее издание, тем строже оно относится к вопросам модерации. Другая проблема – частота обновления запущенных проектов. Многие блоги, которые начинали вести журналисты на сайтах газет, редко обновляются, последние записи в некоторых из них датированы 2006-2007гг.

- Читатели сами создают контент. Существенным свойством Веб 2.0 считается UGC (user generated content). Полагается, что «новые» сайты отличаются от «старых» тем, что контент производят сами пользователи сайта, а не администрация, как в Веб 1.0. Однако попытка сделать сайты открытыми для читателей выявила глобальную проблему - постоянную угрозу вандализма по отношению к контенту, открытому всем для изменений.

Приведем пример, он не касается газетной индустрии, но является весьма показательным: «социальный общемировой проект, народная веб-энциклопедия «Википедия», после некоторого времени существования вынуждена была «наступить на горло собственной песне», ибо администрация устала бороться с вандализмом. В проекте, в котором мог принять участие любой желающий, среди создателей и творцов нашлось немало геростратов и просто пакостников»¹.

Именно по этой причине интернет - версии газет с опаской реализуют схему, когда потребитель из пассивного получателя контента все больше становится ее активным производителем и издателем. В российской практике трудно найти пример удачного применения пользовательского контента на

¹ Климентьев В. Веб 3.0: от коммуникации к сотрудничеству <http://webplanet.ru/node/18990>

благо какому-нибудь известному по офлайну изданию. Например, журнал «Афиша» постарался после редизайна сделать ставку на творчество своих читателей. Но получилось, что рецензии профессиональных критиков, которые и придавали сайту ценность, утонули в потоках «непрофессиональных» комментариев посетителей.

Все же нельзя не отметить тенденцию сближения профессиональной и гражданской журналистики. По мнению австралийского аналитика Росса Доусона, возглавляющего компанию Future Exploration Network¹, сегодня поставщик и потребитель информационного продукта в процессе диалога часто меняются местами. Росс Доусон считает, что главной тенденцией, которая будет определять будущее массмедийной индустрии, станет возрастающий симбиоз традиционных и социальных медийных потоков. Так, блоги предоставляют возможность широкого обсуждения и часто информационного дополнения материалов, представленных в традиционных изданиях, которые в свою очередь учитывают обратную связь со стороны читателей и вносят коррективы в свои новостные потоки. В то же время для мейнстрим-медиа, чем дальше, тем больше, становится допустимым цитировать блоги и блоггеров, иногда полностью строя свои репортажи на информации, полученной онлайн. Более того, диалоги между блоггерами и редакционными журналистами все чаще становятся источником идей для последних. «Волка начинают кормить не ноги, а указательный палец, кликающий по правой клавише компьютерной мыши»²...

Некоторые эксперты считают, что народный журнализм и вовсе способен убить традиционные средства массовой информации. Автору дипломной работы такие опасения кажутся излишними в силу нескольких причин:

- отсутствие у людей времени для самостоятельного отбора контента;

¹ Глумсков В. Наш век перемен http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2007/25/industriya_massmediya/

² Там же

- еще одну причину указал профессор журналистики Нью-Йоркского университета Джей Роузен: «Структура социальных и политических институтов общества слишком насыщена и сложна для полноценного ее анализа рядовым гражданином»¹ ;

- то, что любой человек может выступить в роли журналиста, вовсе не говорит о том, что созданный продукт стоит того, чтобы его читали или смотрели. Подобного мнения придерживается директор по развитию «Ленты» Вячеслав Варванин: «Блогов, претендующих на «журнализм» во всей ... блогосфере - доли процента. И они ничем не отличаются от авторских колонок в обычных изданиях. Отзывы и комментарии к этим колонкам самостоятельной ценности чаще всего не имеют»².

¹ Глумсков В. Наш век перемен http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2007/25/industriya_massmediya/

² Синодов Ю. Вячеслав Варванин: "Никакой блоговой журналистики нет!" <http://webplanet.ru/interview/business/2006/08/28/lenta.html>

Интернет-версия «Российской газеты» в системе Интернет-СМИ: особенности функционирования

К началу 2000 года практически все центральные государственные СМИ имели интернет-версии. За крайне редкими исключениями (такими, например, как сайт радиостанции «Маяк»)¹ разработчики этих сайтов не предпринимали попыток обеспечить своим ресурсам достаточный вес, привлечь максимальную аудиторию и занять пустующую нишу поставщиков официальной информации внутри медийного сектора российского интернета. Отчасти функцию поставщиков информации такого рода исполняли официальные сайты различных государственных структур, но, во-первых, их нельзя отнести к СМИ в собственном смысле слова; во-вторых, большая часть этих ресурсов была крайне неудовлетворительна по многим показателям.

Официальное издание Правительства Российской Федерации «Российская газета» появилась в сети в 1999 году. Интернет - версия «РГ», как и большинство сайтов газет того времени, только начинала свое развитие и была лишь копией газеты.

«Российская газета»: информация об издании

«Российская газета» была учреждена в 1990 году Верховным Советом Российской Федерации. В 1993 году полномочия учредителя были переданы Правительству России. "РГ" является официальным изданием - после публикации здесь вступают в силу государственные документы: федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные акты министерств и ведомств (статус

¹ Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации <http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html>

официального публикатора документов определен Законом Российской Федерации № 5-ФЗ «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального собрания». В статье 4 сказано: "Официальным опубликованием Федерального Конституционного закона, Федерального закона, акта палаты Федерального Собрания считается первая публикация его полного текста в "Российской газете" или "Собрании Законодательства Российской Федерации". В связи с этим номер "Российской газеты" с опубликованным текстом государственного документа сам становится официальным документом).

Российская газета - общественно-политическое издание, которое оперативно и подробно сообщает о самых актуальных событиях, происходящих в России и за ее пределами. «Российская газета» имеет большую сеть региональных представительств, печатается в 44 городах страны, выпуски газеты сопровождаются региональными вкладками, а также тематическими приложениями. Корреспонденты газеты работают во многих странах СНГ и дальнего зарубежья. «Российская газета», являясь официальным изданием Правительства РФ, предоставляет своим читателям возможность первыми узнавать о самых последних принятых законах. Также «РГ» имеет несколько тематических приложений.

"Российская бизнес-газета" – деловое приложение к основному изданию. На страницах приложения выступают ведущие аналитики и эксперты, люди, не только комментирующие, но и принимающие решения в сфере экономики, бизнеса. «РГБ» также публикует важнейшие нормативные документы министерств и ведомств, экономические прогнозы и анализ финансовых и отраслевых рынков.

«Российская газета» - Неделя» - семейное приложение, насыщенное полезной информацией самого разного характера, начиная от комментариев к законам и заканчивая погодой в вашем регионе. Также в «РГ»-Неделя» есть вкладка с программой передач на следующую неделю. С 2007 года часть

тиража приложения стала распространяться бесплатно в рамках реализации правительственной программы по информационному обеспечению льготных категорий граждан РФ (3,2 миллиона граждан), дотируемая из государственного бюджета. Такое решение было принято правительством РФ с целью предоставить возможность, одной из наименее социально-обеспеченных слоев населения страны быть информированными о наиболее значимых событиях в государстве. В первую очередь, это события социальной направленности.

«Союз. Беларусь-Россия» - приложение о жизни Союзного государства.

Тираж бумажной версии основного издания «РГ» более 400 тысяч экземпляров. «Российская газета» распространяется в розницу и по подписке. Аудиторию "Российской газеты" формируют высокообразованные люди со средним и высоким доходом в возрасте от 35 до 55 лет.

Генеральный директор ФГУ "Редакция Российской газеты" – Александр Николаевич Горбенко. Главный редактор "Российской газеты" - Владислав Александрович Фронин.

Сайт www.rg.ru: история становления

Интернет-версия «Российской газеты» начала работу в 1999 году. Возглавил веб-редакцию «РГ» известный интернет - деятель Александр Гагин. В первые годы своего существования сайт был только копией газеты. Никаких дополнительных сервисов и информации найти на нем было нельзя. Вся газетная информация делилась на сайте на традиционные разделы, принятые в газете.

В 2003 году сайт «РГ» был полностью переделан. По словам Александра Гагина, «старый сайт морально устарел, причем несколько лет назад. Он верстался вручную - это каменный век»¹. Новый сайт стал автоматизированным, поэтому в открытом доступе стало появляться гораздо

¹ Александр Гагин: "Интернет так же неисчерпаем, как атом..." <http://www.smi.ru/interviews/80/>

больше материалов. Главное, что появилось на сайте после редизайна, - это тематическая связь материалов друг с другом. Например, читая один материал о ЖКХ, слева появляется окно с гиперссылками на материалы этой же тематики. Такая система позволила превратить сайт из пыльного склада в механизированную библиотеку. Редизайн, произошедший в 2003 году, был кардинальным: на сайте поменялось практически все, начиная от оформления до системы рубрикации. Она стала многоуровневая. Также на сайте появилась лента новостей. Стали создаваться сюжеты, посвященные наиболее значимым событиям в мире и России.

2003 год для сайта «РГ» явился своеобразной точкой отсчета. Говорить о роли онлайн - версии rg.ru среди других интернет-СМИ можно, начиная как раз с этого периода. Редизайн позволил сайту «РГ» вступить в борьбу за своего читателя, привлечь рекламодателей, и, как итог, перейти на самоокупаемость.

Посещаемость сайта в 2003 году возросла до 190 тысяч человек в месяц против 90 тысяч человек в месяц в 2002 году. Это позволило сайту «РГ» занимать в рейтинге «Rambler's Top100 - СМИ и периодика» 4-6 место.

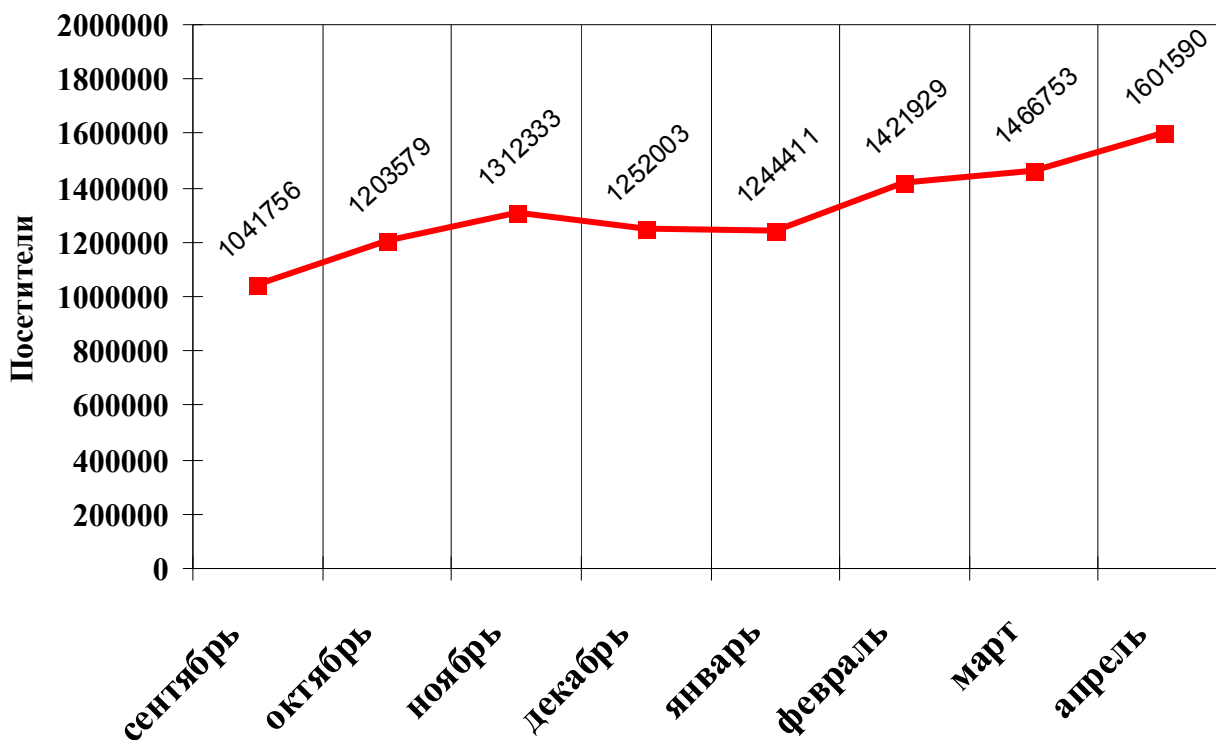
В 2007-2008 гг. на главную страницу сайта также были внесены некоторые изменения. В основном они касались тематического распределения материалов. На главную страницу были вынесены ссылки на материалы из свежего номера, распределенные по рубрикам. Появился блок «Событие дня», постоянно обновляющийся оперативными материалами на актуальные темы. Переделка сайта позволила организовать интуитивно понятную навигацию при большом количестве ссылок на одной странице.

Одним из последних нововведений на сайте является блок «Государство», появившийся на главной странице. По подбору материалов он является социально ориентированным, так как его наполняет информация, представляющая интерес для большинства граждан: повышение зарплат и пенсий, последние законы и законодательные инициативы, работа и охрана

труда. При этом для удобства людей, давно работающих с сайтом, расположение основных ссылок было сохранено.

Сегодня, по данным рейтинга «Top.mail.ru СМИ - газеты», сайт «РГ» занимает 7-10 место по посещаемости. Такой спад в рейтинге объясняется тем, что на рынок пришли газеты «Твой день», «Жизнь за всю неделю», интерес к которым у читателей несравнимо выше, чем к качественной прессе. Пока верхушку рейтинга занимают именно такие издания: «КП» и «Твой день». При этом аудитория качественных изданий продолжает расти. Во многом это объясняется увеличением количества пользователей интернета, к тому же интернет - версии активно начали развивать свои проекты. За последние годы аудитория сайта «РГ» возросла до полутора миллионов человек в месяц, и тенденция такова, что трафик сайта равномерно и стабильно увеличивается.

**Посещаемость сайта www.rg.ru
(сентябрь 2007-апрель 2008)**



Источник: Mail.ru¹

¹ <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia-Newspapers/>

Аудитория сайта «РГ»

Компания Gallup Media предоставила исследование аудитории сайта «РГ», проводившееся с февраля по март 2008 года. Сайт посещают специалисты, заинтересованные в официальных материалах, - руководители, чиновники, юристы, бухгалтеры, специалисты, работающие с документами, – 35%.

Большая и постоянная часть наших читателей – служащие государственных организаций, юридических и страховых компаний, люди, работающие с финансами, в сфере интеллектуальных услуг, – 13%.

Пятнадцать процентов аудитории составляют учащиеся. Это неудивительно, так как студенты юридических факультетов в силу специфики профессии должны постоянно обращаться к материалам «Российской газеты».



Источник: Gallup Media

Средний возраст посетителей сайта существенно ниже, чем возраст читателей газеты: от 18 до 24 лет – 18%, от 25 до 34 лет – 28%, самая большая группа читателей от 35 до 44 лет – 31%, 16% аудитории входят в возрастную группу от 45 до 54 лет.

Посетители сайта «РГ» богаче и образованнее, чем пользователи интернета в целом. Процентное соотношение читателей сайта по полу практически равное - 49% женщин против 51 % мужчин. Хотя несколько лет назад среди читателей «РГ» доминировали мужчины.

Согласно полученным данным, аудитория сайта «РГ» привлекательнее, чем пользователи интернета в среднем. Целостность и понятность специфики аудитории позволяет определять задачи и цели веб-редакции, привлекать рекламодателей. Аудитория «РГ» по таким показателям, как пол, возраст, социальный статус и потребительское поведение, идеально подходит для рекламы банковских и страховых продуктов, недвижимости, продуктов и услуг сегмента B2B.

Организация контента

Сайт www.rg.ru не является самостоятельным изданием, так как представляет собой подразделение концерна «Российская газета». Одной из главных задач сайта на данном этапе является отражение результатов деятельности редакции «РГ» в интернете: весь «контент», создаваемый газетой, получает свое адекватное интернету отображение. Информация, представляемая на сайте, в первую очередь организовывается и связывается между собой не по принципу ее источника, а на основе того, каких сфер она касается и каким группам читателей могла бы быть интересна. Однако по мере развития сайт «РГ» старается развивать новые проекты, освещать все большее количество тем, предлагать читателю свой собственный контент, отличный от содержания газеты или дополняющий его.

Условно можно выделить несколько приоритетных направлений в информационной политике сайта:

- официальная информация формируется за счет материалов газеты, новостей государственных сайтов, комментариев экспертов;

- новостная лента – оперативное освещение событий, происходящих 1) в Москве, 2) в регионах, 3) в мире

- развлекательное направление, развитие которого в основном связано с организацией интерактивных сервисов на сайте.

Сайт «РГ», стараясь занять определенную нишу среди интернет - версий газет и интернет-СМИ, в первую очередь позиционирует себя как интернет-поставщик официальной и, соответственно, достоверной информации. На главной странице «РГ» под информацию такого рода отведено несколько блоков: «Важные документы», куда попадают наиболее значимые и ожидаемые читателями законы, указы и постановления, «Новости госсайтов» - регулярно обновляемые новости министерств и ведомств. Оба раздела в последнее время испытывают повышенное внимание читателей. Шеф-редактор интернет - версии «РГ» Варвара Дмитриева подобный интерес к официальной информации объясняет экономическими изменениями, происходящими в последнее время в стране, и кардинальными реформами в некоторых сферах жизни. Развитие ипотеки, бурный рост потребительского кредитования, переход на двухуровневую систему образования, реформы в армии, здравоохранении, изменения в миграционной политике страны заставляют читателей обращаться непосредственно к самому документу, а после к комментариям компетентных лиц, чтобы получить полное представление о своих правах и обязанностях после соответствующих изменений в законодательстве.

Помимо этих блоков на главной странице есть ссылки на все документы текущего номера и кодексы РФ, когда-либо опубликованные в «РГ». На страницах этих разделов размещены баннеры и гиперссылки на страницы со схожей тематикой. Раздел «Адреса власти» содержит внешние ссылки на сайты министерств и ведомств, где указаны контакты органов госвласти для обращения граждан. Другой раздел «Официальная среда» предлагает читателю сортировку документов по темам, организациям, типам, вступлению в силу.

Меню в блоке справа на главной странице также включает рубрики «Документы», «Официально», «От первого лица», содержащие интервью с первыми лицами государства, комментарии к документам, мнения экспертов.

Содержание свежего номера «РГ» является основой сайта, при этом веб-редакция активно наращивает собственно сетевую составляющую контента, в первую очередь, новости в режиме онлайн, которые сегодня являются неотъемлемой частью любого проекта, заточенного под потребности интернет-аудитории СМИ.

Новостная лента сайта «РГ» долгое время формировалась за счет новостей информагентств. На данном этапе редакция «РГ» уделяет особое внимание не только оперативности и количеству новостей, но и их эксклюзивности. Для этого веб-редакция налаживает сотрудничество со своими региональными и зарубежными представительствами. Рассмотрим подробнее региональную интернет-систему «РГ», она интересна не только как источник информации, но и как наглядная, набирающая популярность в России модель локализации новостей.

Сотрудничество с региональными представительствами «РГ»

Характерной особенностью современной индустрии массмедиа является тенденция к увеличению информации глобального характера, в отношении которой необходима адаптация к локальным особенностям потребителей. Некоторые материалы могут представлять интерес для большинства жителей земного шара (новости о знаменитостях, новости бизнеса и финансов, специальные расследования, некоторые развлекательные передачи). Такой контент практически не нуждается в адаптации и может быть произведен в любой точке планеты. Но подавляющее большинство продукции средств массовой информации и индустрии развлечений нуждается в подгонке к культурным региональным особенностям (одним из примеров является производство телепрограмм и сериалов, когда выкупленную зарубежную идею наполняют отечественным

содержанием)¹. На самом общем уровне подгонке подвергается язык и формат контента, на частном – содержание (региональные доски объявлений, региональные новости, региональные сервера знакомств, погода в городах региона, местные расписания движения транспорта, местные афиши).

Интернет является не только "проводником" современных процессов глобализации в мире, но по мере увеличения количества пользователей в сети в различных регионах становится все в большей мере отражением собственно локальных взаимосвязей на конкретной территории, причем не только на уровне целых регионов, но и отдельных населенных пунктов.

На примере российского интернета можно говорить о том, что по мере увеличения количества пользователей сети в каждом регионе увеличиваются и потребности пользователей в интернет-услугах, имеющих четкую территориальную привязку к той местности, где проживают сами пользователи².

В связи с возрастающим интересом читателей регионов к местной информации «Российская газета» начала активную работу по привлечению региональных представительств газеты к сотрудничеству с веб-редакцией rg.ru.

«Российская газета» на территории России и СНГ имеет 32 представительства. Такой обширной корреспондентской сетью обладает сравнительно немного изданий. По количеству региональных представительств «РГ» уступает только «Комсомолке».

«Российская газета» делится на федеральную часть, которая делается в Москве и передается в регионы из центра, и местные полосы, которые делают региональные редакции.

На сайте «РГ» у каждого представительства есть своя страница, где выкладываются не только материалы из свежих региональных полос, но и новости, которые местные корреспонденты присылают в редакцию сайта. На

¹ Глумсков В. Наш век перемен http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2007/25/industriya_massmediya/

² Росич Ю. Роль Интернета в формировании регионального самосознания в современной России. <http://rocich.ru/article/268>

главной странице rg.ru региональный контент поделен на блоки: блок «В регионах» представляет собой новостную ленту, блок «Региональные выпуски» позволяет попасть на страницу со свежими материалами из региональных полос, отдельными блоками вынесены города Москва и Санкт-Петербург. Блок «Ваш регион» позволяет попасть на страницу [regionpage](#), где представлены все региональные редакции.

Московский редактор, отвечающий за работу с представительствами, располагает возможностями информационного агентства, куда стекаются все региональные материалы и через которые он может управлять всем местным контентом. При этом перед региональными сотрудниками «РГ» ставится задача сохранять стандарты дизайна, структуры и формата материалов, принятых в «РГ».

При работе с местными редакциями возникает ряд трудностей:

- недостаток квалифицированных кадров в регионах. В региональных редакциях трудно создать полноценную веб-редакцию, где есть журналисты, контент-менеджеры, билд-редакторы, видео-редакторы;

- зачастую отсутствует понимания того, зачем необходимо подобное сотрудничество между центром и регионами. На сотрудников региональных представительств ложится дополнительная нагрузка, даже материальные поощрения иногда не могут пробудить в региональных представителях мотивации к сотрудничеству. Однако эта проблема имеет и другую сторону: возможность получить дополнительные доходы от сотрудничества с сайтом заставляют журналистов присылать информацию часто не соответствующую таким критериям, как актуальность, эксклюзивность и профессионализм.

- координация работы всех региональных веб-редакторов и соблюдение ими регламента работы. Московская интернет-редакция стремится научить региональные представительства самостоятельно размещать свои материалы на сайте. Представительствам, которые успешно справляются с этой задачей в тестовом режиме, главный редактор открывает объекты для самостоятельного редактирования. При этом главный редактор постоянно

контролирует качество проделанной работы региональными представительствами.

При всей сложности структуры и большом объеме работы сотрудничество с регионами показало свою эффективность. Во-первых, интерес к региональной информации возрастает, о чем говорит увеличивающаяся статистика посещений региональных страниц. Во-вторых, на сайте «РГ» появляются не только материалы из свежего номера, но и региональные новости, поставляемые в московскую редакцию местными журналистами. Ежедневно в ленту новостей «РГ» попадает до 30 региональных заметок. Таким образом, сайт «РГ» решает две очень важные проблемы: эксклюзивности информации и ее оперативности.

В идеале создание интернет-версий обычных изданий должно происходить по схеме: один источник информации – две редакции. Одна редакция – обычная, вторая – специализированная Интернет-редакция, которая готовит полученную информацию для сети и занимает именно деятельностью интернет-версии¹. В случае с «РГ» можно сказать, что в работе сайта задействованы три редакции: обычная, веб-редакция в Москве и сеть региональных редакций. Такая система позволяет оперативно освещать наиболее значимые события, происходящие не только в столице, но и на территории всей России.

Подобную схему работы веб-редакция «РГ» начала налаживать и со специальными корреспондентами, работающими за границей. Многие из них начали активно сотрудничать с сайтом, оперативно присылая новости, в отдельных случаях фотографии, сделанные самими корреспондентами.

Мультимедийные технологии на www.rg.ru

Сегодня сайт www.rg.ru является динамично развивающимся ресурсом. Созданный на основе современных интернет-технологий и использующий

¹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-дана, 2005. – С.97

современные интернет-стратегии, сайт так же, как и другие онлайн - версии газет, ищет новые пути по привлечению большего количества читателей. Безусловно, сегодня наиболее важными векторами развития являются интерактивность и мультимедийность.

Видео

В 2007 году сайт «Российской газеты» запустил свой видеопроект. В проекте веб-редакция сделала ставку на авторитет колумнистов, обозревателей и ведущих журналистов газеты. В первых видеороликах перед читателями «РГ» появились обозреватели Всеволод Овчинников, Валерий Выжутович, Евгений Арсюхин. Подобный формат был избран и другими сайтами газет – «Коммерсантом», «Ведомостями». Цель подобных видеороликов – познакомить читателей с журналистами, которые делают анонсы своих материалов. Такая организация работы не требует больших затрат и может быть сделана силами редакции. Однако большого интереса у читателей видеопроекты подобного рода не вызывают. В роликах не содержится новой информации, она лишь дублирует то, что аудитория может прочитать в тщательно подготовленном, выверенном материале этого автора. Такой формат больше похож на видеоблог.

В то же время читатели ждут от видеопроектов эксклюзивности контента. Понимая это, газеты заявляют о своих амбициозных планах организовать на своих сайтах онлайн-телевидение, представлять своим читателям фильмы, репортажи на актуальные темы. Реализовать такой масштабный видеопроект пока не удалось ни одной интернет - версии, так как это требует немалых средств, но попытки сделать шаги в этом направлении веб-редакции предпринимают.

Веб-редакция «РГ» также ищет новые пути решения этой проблемы. На данном этапе сайт «РГ» экспериментирует с наполнением и формами подачи видеоконтента.

Можно выделить несколько направлений, в которых работает сайт «РГ»:

- видео с пресс-конференций, презентаций, которые проходят в «Российской газете». Подготовка таких видеороликов не требует больших затрат, однако их уровень содержательности совсем другой, нежели чем у видеоблогов. Большой интерес у читателей вызвало видео с завершающей пресс-конференции по итогам президентских выборов, которые в «РГ» подвел председатель Центризбиркома Владимир Чуров. Успехом пользовался видеосюжет с презентации первого издания на русском языке дневников режиссера Андрея Тарковского.

- в «РГ» регулярно проходят «Деловые завтраки» - встречи журналистов издания с государственными и политическими, общественными деятелями, актерами, экономистами, спортсменами, дипломатами. Полгода назад интернет-редакция получила разрешение на видеозапись «ДЗ», за это время на сайте уже появились видеointервью с Сергеем Шойгу, Алексеем Ратманским, Михаилом Швыдким, Сергеем Ястржембским, Игорем Левитиным и другими известными людьми.

- видео из регионов. Интернет-редакция «РГ» пытается наладить сотрудничество с регионами. Московской редакцией предпринимаются попытки научить региональные редакции создавать мультимедийный контент. Пока производство видеосюжетов регионами проходит в экспериментальном порядке, но эта одна из главных задач – научить представительства многомерно освещать события во всех возможных форматах. Первые такие попытки были удачны: например, ролик про 11-летнюю девочку из Омска, которая надувает резиновые грелки до тех пор, пока они не лопнут, вызвал эффект так называемого вирусного видео. Занимательный видеоролик очень понравился посетителям, он быстро начал распространяться в интернете, вызвав всплеск посещаемости сайта «РГ».

Был успешен опыт сотрудничества с журналистами представительства «РГ» в Амурской области, они прислали сюжет о том, как замруководителя Росприроднадзора Олег Митволь совершал рейд по региону. Примечательно,

что Олег Митволь является одним из самых узнаваемых чиновников и одним из самых "кликабельных" персонажей в интернет-СМИ.

- сотрудничество с телеканалом «Вести 24». «РГ» и «Вести 24» в 2007 году запустили совместный проект, транслирующий ролики телеканала, разбавленные комментариями журналистов «РГ». Сюжеты освещают тему законодательства, так как «РГ» является не только официальным публикатором законов, но и официальным комментатором. Комментарии, в том числе и в формате видео, чаще всего представляют для читателей большую ценность, чем сам текст закона. Так как зачастую обыкновенному читателю, ознакомившемуся с законом, сложно разобраться, какую практическую пользу он принесет ему. Свои комментарии дают не только журналисты «РГ», но чиновники и политики.

Видеоконтент в сети – сегодня самый популярный тренд, который переживает бурное развитие. «РГ» стремится реализовывать новые возможности в этом направлении. Для этого в редакции в ближайшее время появятся должности видеоредактора, профессионального оператора, которые будут продвигать проект «РГ», выводить его на более профессиональный уровень.

Большинство читателей интернет - версий говорит о необходимости повышения качества видеоконтента на сайтах газет. Одним из ярких примеров является комментарий блоггера alexbogd : «Мне очень неприятно, когда хорошие корреспонденты расползаются в кадре, ведут себя неестественно, дергаются, заикаются, спешат или мямлят. Это то, что приходится порой наблюдать на Коммерсант.видео.

Я бы хотел, чтобы видео и фото делались не на коленке, чтобы халтура не делалась ради пресловутой мультимедийности. Думаю, что стоит пишущего автора запускать на видео не раньше, чем его обстоятельно научат держаться в кадре. А то и хорошему человеку навредим, и своей популярности не поможем»¹.

¹ <http://n-loseva.livejournal.com/10492.html#cutid1>

Фото

Фоторепортажи являются еще одним популярным видом «живого контента». В последнее время веб-редакция «РГ» стала уделять им особое внимание, стараясь задействовать все возможные каналы получения данного вида информации. Проблем с иллюстрированием газетных материалов, выложенных на сайте, у веб-редакции никогда не было. По соглашению, интернет - версия «РГ» имеет право использовать фотографии агентств АР и ИТАР-ТАСС, к тому же в распоряжение редакторов есть огромный фотоархив газеты. Однако со временем перед редакцией появилась задача представлять в новых форматах оперативную информацию, новости. Читателей уже не устраивает просто «картинка на тему», им нужна достоверная визуальная информация, позволяющая стать очевидцами события. Руководитель интернет-проектов РИА Новости Наталья Лосева в одном из своих выступлений привела яркий пример: «Ситуация постоянно повторяется. У нас есть наши читатели, которые являются знатоками самолётов, часто бывает, что, например, упал какой-то самолёт, звонят и говорят, что мы опять поставили не ту картину, которая соответствует названию...одна модель отличается от другой тем, что, например, на левой части фюзеляжа буквы не те»¹. Подобные ситуации происходят во всех интернет-редакциях, тем не менее, требования аудитории к информации, в том числе и визуальной, постоянно возрастают. Она должна соответствовать таким критериям, как оперативность, эксклюзивность и достоверность. Онлайн - версия «РГ» на данном этапе имеет несколько каналов получения фотоинформации:

- фотокорреспонденты «Российской газеты» активно сотрудничают с веб-редакцией, предоставляя ей свои материалы с различных мероприятий, в основном политической или экономической тематики;
- региональные представительства также работают в жанре фоторепортажа, так как местные редакции имеют в штате профессиональных

¹ <http://www.euroweb.ru/webnews/?id=4420>

фотокорреспондентов. За счет такого сотрудничества на сайте «РГ» оперативно появляются собственные фотоленты, освещающие те или иные события в регионах. Например, большой интерес аудитории вызвал фоторепортаж о шторме в Керченском проливе. На сайте постоянно появляются фоторепортажи о чрезвычайных происшествиях в регионах, спортивных соревнованиях.

- зарубежные корреспонденты «РГ» с энтузиазмом отнеслись к идее сотрудничества с интернет-редакцией, даже согласившись выступать иногда в роли «универсальных солдат». Так, собственный корреспондент «РГ» в Сеуле Олег Кирьянов не только оперативно написал заметку на сайт о поджоге ворот Суннемун в Южной Корее, но и выслал несколько фотографий с места события.

Аудио

Аудиоформат информации на сайте «РГ» представлен не так широко, как фото и видео. В основном на сайт выкладываются отрывки интервью, которые журналисты «РГ» берут у известных людей. Надо отметить, что рубрика «Аудио-РГ» пополняется нерегулярно, при этом в нее попадают аудиоматериалы разного характера: интервью главного редактора «РГ» в прямом эфире «Эха Москвы», новые треки известных исполнителей, звонки по «горячей линии» читателей «РГ».

Технология подкастинга лишь расширяет сферу влияния интернет-версий. Однако наиболее востребованными сегодня являются профессионально подготовленные подкасты пропущенных передач с любимых радиоканалов или телевизионных передач с популярными ведущими. Во многих случаях подкастинг стал своего рода резервной копией, дублером традиционных средств массовой информации. Чтобы удачно конкурировать с радио и телевидением в этой области, онлайн-версии должны придумать ряд новых, интересных ходов развития аудиоформата.

Реализация принципа интерактивности на www.rg.ru

Одной из важнейших черт информационно-коммуникационной среды интернета является интерактивность. Принцип интерактивности в самой примитивной форме культивировался с самых истоков развития газет: письма и звонки в редакцию. Причем редакция «Российской газеты» до сих пор не отменила эту практику. Сегодня читатель может выбирать, как ему связаться с газетой – написать письмо по электронной почте или на бумаге.

Наиболее важными интерактивными сервисами для «РГ» являются те, которые помогают читателям напрямую обратиться к органам государственной власти. «РГ» в каком-то смысле выступает в роли посредника между аудиторией и властью. В силу специфики издания интерактивность такого направления является доминирующей. На сайте постоянно действует сервис «Задай вопрос министру»¹. На вопросы, которые возникают у читателей в связи с любыми решениями власти, будь то жилищное законодательство, пенсии, медицина, реформа армии, образование, на страницах "РГ" регулярно отвечают первые лица - главные специалисты в своей области.

Подобная схема работы с читателями используется во время «Деловых завтраков» или «Горячих линий» в «Российской газете». За несколько дней до встречи с гостем на сайте размещается форма, заполнив которую, читатель может обратиться со своим вопросом.

Развитие коммуникационных технологий позволило газетам, появившимся в сети, расширить арсенал средств обратной связи. Как мы уже отмечали, качественная пресса тщательно продумывает интерактивные сервисы, чтобы избежать проблем, о которых шла речь в первой главе².

«Российская газета» также выборочно использует интерактивные сервисы. Наиболее популярным из них является функция комментирования,

¹ <http://www.rg.ru/voprosvlasti.html>

² С. 34

которая присутствует и на сайте «РГ». Проблема заключается в том, что комментарии, оставленные читателями на сайте, не отображаются под статьей, а попадают на внутреннюю ленту комментариев, доступной только для сотрудников «РГ». Самые интересные и конструктивные из них печатаются в газете в разделах «Письма власти» и «Читательский рейтинг». Подобная схема вызывает у некоторых читателей недовольство, им хочется увидеть свое собственное мнение и мнение остальной аудитории. Интернет-редакция «РГ» планирует «открыть» комментарии читателей для свободного просмотра, но для этого необходимо решить вопросы модерации, так как число спама и некорректных высказываний становится все больше. По этой же причине на сайте нет форума или другой площадки для дискуссии. Однако веб-редакция «РГ» пытается организовать площадки для обсуждения вне сайта, например, в личных блогах журналистов. В личном дневнике журналиста «РГ» Игоря Севергина читатели комментировали его историю о любви русского солдата и немецкой девушки¹, встретившихся во время войны и поженившихся спустя 63 года после знакомства. Эта идея была настолько удачна, что журналист ввел практику обсуждения своих статей в ЖЖ.

Наибольшую активность читателей вызывают дискуссии на заданные темы, с конкретными вопросами к читателям. Например, в конце интервью Стефании Дзини с Андреем Кончаловским, где журналистка и режиссер спорили об искусстве, кинематографе, последнем фильме Кончаловского «Глянец», читателям «РГ» было предложено ответить на несколько вопросов²: «Что вы думаете о фильме "Глянец" и поднятых в нем проблемах. Так ли беспросветна жизнь в современной России, как ее показал режиссер?», «Вы тоже полагаете, что российские женщины заслуживают тех оценок, которые выставил им Андрей Кончаловский?» и другие. Надо отметить, что читатели прислали несколько сотен писем с ответами, из

¹ <http://severgin.livejournal.com/540.html>

² <http://www.rg.ru/2008/03/21/glanec.html>

которых не было ни одного не касающегося темы обсуждения. Другой не менее показательный пример: на сайте «РГ» была опубликована статья о молодом ученом мирового уровня, вернувшемся из Америки в Россию, о том, с каким безответственным менеджментом в науке он столкнулся на родине. Опрос читателей был устроен по такому же принципу – их попросили ответить на конкретные вопросы об ответственности государства перед учеными, стоит ли перспективным молодым людям оставаться в России. Интерес аудитории к этой теме был настолько большим, что редакция продолжила обсуждение сложившейся ситуации в ряде публикаций на страницах газеты, причем большинство мнений читателей также были опубликованы и в газете, и на сайте.

Привлекая к интерактивному диалогу в сети все большее количество читателей, сайт «РГ» постепенно вводит в свой контент развлекательно-познавательный блок информации. Веб-редакция старается строить диалог с читателем, максимально учитывая его предпочтения и интересы. Появившаяся не так давно на страницах «РГ»-Неделя» колонка профессора, лингвиста Александры Суперанской о происхождении фамилий вызвала большое количество положительных отзывов читателей. Теперь задать вопрос ведущей рубрики и получить на него ответ можно через сайт «РГ», где появился специальный для этого сервис. Подобным образом можно пообщаться и с радиоведущей «Эха Москвы», ведущей колонки «Говорим по-русски» в «РГ» Мариной Королевой. Надо отметить, что сотрудничество сайта «РГ» с Королевой на этом не закончилось. Теперь читателям «РГ» регулярно будут предлагаться «викторины от Марины Королевой» по материалам ее колонки. Победители первой викторины уже получили подарки от журналиста – компакт - диски «Говорим по-русски».

Веб-редакция сайта также организовала онлайн консультации читателей со специалистами: юристом Павлом Астаховым и автомобильным специалистом Владимиром Баршевым.

Важным аспектом в работе интернет-редакции «РГ» являются обращения читателей за помощью. Для этого в редакции есть сотрудник, который работает с такими запросами. Часто это бывают просьбы помочь найти нужную статью, так как в открытом доступе на сайте публикуются не все материалы, а только наиболее важные и самые любопытные. На сайт попадает около 80-90 процентов печатного номера. Интернет-редакция старается не размещать на сайте статьи заказного, рекламного характера. Если читателя интересуют один - два материала, которых нет в свободном доступе, то по запросу редакция бесплатно высылает тексты. Также читатели обращаются с просьбами помочь разобраться в работе с документами, объяснить какие поправки к ним были приняты, когда тот или иной указ или постановление вступает в силу. Так как читателю зачастую бывает трудно разобраться в законодательной работе, а одной из задач сайта является не только опубликование, но и комментирование решений власти, то интернет-редакция очень внимательно относится к таким просьбам читателей, стараясь давать наиболее полные и оперативные ответы.

Приведенные выше примеры интерактивных сервисов на сайте «РГ» являются на сегодняшний день вполне традиционными. Интернет-редакция не использует и пока не планирует введение модных, в духе Web 2.0 сервисов, таких, как размещение на сайте фотоальбомов, личных блогов читателей. Политика издания заставляет очень серьезно подходить к вопросу выбора форм взаимодействия с аудиторией. Интерактивность сайта «РГ» в первую очередь нацелена на удовлетворение правовых запросов аудитории и личных обращений читателей. Однако редакция не может не учитывать тенденций на медиарынке: появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров, например, инфотейнмента¹ (information – информация и

¹ Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М: Аспект Пресс., 2003.
<http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>

entertainment – развлечение). Поэтому на сайте «РГ» также появляются развлекательные интерактивные сервисы.

Перспективы развития

Сегодня сайт «РГ» подходит к новым преобразованиям – запуску новой версии сайта. В его основе также останется свежий номер «Российской газеты», останется и привычное для читателей структурирование материалов по рубрикам. Однако поменяется принцип доставки новостей, если сейчас в новостной ленте на главной странице отображается 5 главных событий дня, то в новой версии сайта новостных лент станет восемь, они будут отображаться напротив каждой рубрики и соответствовать ее тематике – «Государство», «Политика», «Экономика», «Происшествия», «В мире», «Общество», «Культура» и «Спорт». Планируется, что количество новостей будет значительно увеличено. Такой принцип организации информации, по замыслу шеф - редактора «РГ», позволит наиболее полно отобразить собственно интернет-составляющую контента онлайн - версии «РГ». Кроме того, в новостных лентах появятся комментарии экспертов и аналитиков по освещаемым сайтом событиям, чтобы читатели могли получать развернутую и разностороннюю информацию по интересующим их темам.

Акцент на сайте будет сделан не только на новости, но и на визуализацию информации. На сайте появится больше фотоиллюстраций, их размер будет увеличен. Также в значительно большем объеме будут представлены фотоленты, в основу которых лягут новостные и архивные снимки «РГ». Также будут использоваться иллюстрации ведущих мировых агентств, с которыми будут подписаны специальные соглашения. Планируется, что фотолента будет уже не просто иллюстрацией к событиям дня, но самостоятельным информационным материалом. Тем более, веб-редакция «РГ» уже начала активно развивать данный формат, привлекая к

работе фотокорреспондентов «РГ» и региональные и зарубежные представительства.

Развитие видеопрокта «РГ» будет еще одним направлением визуализации контента. В планах редакции – создать, если не отдельную видеоредакцию, то на первых порах группу людей, отвечающую за этот проект. Наряду с уже существующими направлениями видеоредакторы будут развивать новые: выезжать на место событий, делать профессиональные сюжеты.

В новой версии сайта появятся и новые интерактивные продукты. Веб-редакция планирует организовать дискуссионный площадку, главной темой которой станут законодательные инициативы, принятые законы или поправки к ним. Данный интерактивный сервис станет аналогом газетной рубрики «Письма власти». Ожидается, что аудитория «РГ» будет принимать активное участие в обсуждении, так как в последнее время интерес к этой теме значительно возрос, о чем говорят комментарии читателей, письма в редакцию, обсуждение подобных тем на других форумах и сайтах. Для сайта «РГ» этот интерактивный сервис станет принципиально новым, так как позволит общаться читателям напрямую, позволит организовать новый для «РГ» тип коммуникации «читатель» - «читатель».

В редакции также обсуждается целесообразность введения инструментов, позволяющих по-новому организовать обратную связь с читателями. Например, целесообразность появления на сайте так называемого пользовательского контента: стоит ли вводить механизм, позволяющий читателям присылать собственную информацию, фотографии с места событий, очевидцами которых они стали? Окончательного решения по этому вопросу веб-редакция «РГ» пока не нашла.

Интернет-редакция «РГ» планирует постепенно привлекать офлайновую редакцию к совместной работе над онлайн-проектом. Ожидается, что в новой версии появятся блоги или онлайн-колонки ведущих журналистов «РГ». Веб-редакция уже начала привлекать к

совместной работе сотрудников «РГ», некоторые из них пишут свои заметки специально для сайта. Планируется, что количество таких журналистов со временем будет увеличено. Кроме того, по инициативе главного редактора «РГ» Владислава Фронина на сайте появится несколько новых проектов. Уже в ближайшее время заработает проект «Полезная книжка» водителя» - полное собрание разъяснений руководства ГИБДД о самых спорных ситуациях на дорогах. Ряд публикаций в газете на эту тему вызвал большое количество откликов и вопросов читателей «РГ», поэтому главный редактор решил организовать на сайте онлайн консультацию с руководством ГИБДД.

Помимо этого редакция «РГ» уже сейчас планирует кампании по освещению Чемпионата Европы по футболу и Олимпийских игр в Пекине. Скорее всего, спортивные журналисты «РГ» будут освещать эти события и в газете, и на сайте. Планируется, что для сайта они будут писать оперативные заметки, для газеты развернутые материалы. Также журналисты будут вести спортивные дневники, куда будут выкладывать фотографии, видео, где будут делиться с читателями своими впечатлениями, размещать информацию, которая не войдет в печатный номер. Если проект получится успешным, то это будет ярким примером совместной работы офлайновой и онлайн-редакций, появления «конвергированных» журналистов в «РГ».

Таким образом, между интернет-редакцией и бумажной версией «Российской газеты» происходит постоянный информационный обмен. Интернет-редакция успешно продолжила политику издания – позиционирование себя как официального публикатора и комментатора решений власти, что позволило изданию охватить наиболее широкую аудиторию. Точное следование выбранной позиции привело к тому, что на достаточно сложном рынке показатели интернет - версии «Российской газеты» улучшаются с каждым годом. Результаты взаимодействия традиционных СМИ и их интернет-представительств еще несколько лет назад спрогнозировал Е.Горный: «При зрелом подходе владельцев такое представительство очень скоро перерастает функции «информационного

сайта», содержащего лишь общие сведения о СМИ и образцы производимой им инфопродукции, и становится самоценным информационным ресурсом, в некоторых отношениях превосходящим «оригинал»... Они выполняют одну и ту же функцию, и их значимость в общественном сознании неуклонно сближается»¹.

Интернет - версия «РГ» также стремится стать самостоятельным проектом, предлагать читателю материалы не только бумажного издания, но и информационные продукты, сделанные специально для сайта. Тем более, запуск новой версии www.rg.ru позволит ввести системный процесс формирования контента на мультимедийной основе, расширить интерактивные возможности. К тому же принцип регионализации информации расширяет возможности интернет - версии «РГ» по доставке эксклюзивного и оперативного контента.

¹ Горный Е. Интернет для журналистов http://zhurnal.ru/staff/gorny/texts/internet_for_journalists.html

Заключение

В эпоху цифровой революции, технологических инноваций, появления современных коммуникативных стратегий тенденции развития рынка СМИ таковы, что продвижение интернет - версии является для печатного издания одним из приоритетных направлений. Присутствие в сети становится составной частью издания в целом. Мультипликация каналов распространения информации позволяет изданию закрепиться на разных рынках, при этом каждая из версий работает на продвижение общего брэнда. Успешность такого продвижения в интернете, как мы рассмотрели на примере «Российской газеты», зависит от многих факторов:

- позиционирование, нацеленность интернет - версии на определенный сегмент аудитории. Так, онлайн - версия «РГ» заняла нишу поставщика и комментатора официальной информации, например, в сегменте деловых изданий лидируют «Ведомости», сконцентрировавшие свое внимание на бизнесе, охватывая достаточно широкий спектр проявлений деловой активности как в стране, так и в мире¹, и «Коммерсант», который не обходит стороной культурную и светскую жизнь;

- появление новых интерактивных сервисов, способных организовать новые формы «обратной связи» с читателем, увлечь его;

- мультимедийность контента. Тем более, интернет-представительствам российских газет, оглядываясь на опыт зарубежных СМИ, есть, на кого равняться и в технологическом, и в профессиональном планах. Одним из главных лидеров среди газет по движению в онлайн, безусловно, является NewYork Times. За последнее время на сайте газеты можно увидеть несколько новых примеров того, как редакция ищет новые форматы, одним из которых является аудиокomentarий журналиста к фотографическому

¹ Степанян С.К. . Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008. – С.264.

слайд-шоу¹ или приложение, оформленное в стиле глянцевого флэш-презентации². Мультимедийные технологии начинают набирать популярность и в России, поэтому у веб-редакций газет появляется необходимость экспериментировать в этой области, предлагая читателю все более интересную мультимедийную упаковку информационного продукта.

Однако наиболее важным фактором успешного развития интернет-версий газет выступает качество медийного продукта. По словам известного независимого консультанта по вопросам медиа и телекоммуникаций Вернера Лауффа, содержание - это король; так было, и так всегда будет. Но вы выживете только в том случае, если научитесь облекать его в новые формы³.

Подобного мнения придерживается и шеф-редактор интернет-версии «Российской газеты» Варвара Дмитриева: «Сегодня на медийном рынке идет «борьба форматов», однако главным, стратегическим направлением развития интернет - версий в конце концов останется качество и эксклюзивность контента. Безусловно, аудио- и видеоформаты, которые пока остаются вспомогательными, продолжают свое развитие, но, как показывает опыт, для настоящей информационной бомбы не требуется дополнительной упаковки. Примером может служить скандальное интервью «Коммерсанта» с бизнесменом Олегом Шварцманом».

Другой вопрос в том, что со временем российский читатель привыкнет к тому, что он может выбирать тот формат информации, который ему удобнее (возможность прочитать интервью, посмотреть его видеозапись или послушать в аудиоформате), что имеет возможность одновременно с чтением публикации обменяться впечатлениями с теми, кто читает тот же репортаж, может быть, задать вопросы участникам событий. Возможность предоставить такой выбор читателю есть то направление, в котором развиваются интернет-версии российских газет, однако им предстоит решить много задач

¹ http://www.nytimes.com/packages/html/fashion/20080213_DESIGNERS_FEATURE

² <http://www.nytimes.com/indexes/2007/12/02/style/t/#pageName=home>

³ Шпагина М. Утром в куплете, вечером в газете.

<http://www.expert.ru/printissues/expert/2000/41/41ex-pmedia/print>

(технологических, организационных, финансовых), чтобы описанная схема взаимодействия с читателем заработала эффективно.

Тем не менее, уже сегодня можно сказать, что активное включение редакций традиционных СМИ в борьбу за интернет-аудиторию потеснило онлайн-издания. В рейтинге Top.mail.ru за апрель 2008 года¹ Интернет-версия «КП» обогнала по посещаемости такие известные онлайн-издания, как «Лента.ру», «Утро.ру», «Газета.ру». Также в сотню самых посещаемых сайтов Рунета вошли сайты газет «Коммерсант», «Независимая газета», «Ведомости», «Твой день», «Известия», по показателям посещаемости они не намного отстают от указанных онлайн-изданий. Интернет-версия «Российской газеты» занимает 87 строчку рейтинга, что можно считать большим успехом, так как несколько лет назад веб-редакция «РГ» и не надеялась попасть в список 100 самых посещаемых сайтов, куда входят не только информационные издания, но и поисковые системы, развлекательные порталы. Большим успехом можно считать и то, что в рейтинге с каждым годом становится все больше представителей традиционных СМИ, это говорит о том, что интернет-версии развиваются в правильном направлении.

Надо отметить, что сегодня уровень интерактивности и мультимедийности, предложенный онлайн-СМИ, практически ничем не отличается от тех сервисов, которые предлагают интернет-версии. А в некоторых случаях традиционные СМИ в интернете намного опередили в развитии своих конкурентов – интернет-издания. Сегодня интернет-версии газет сумели догнать онлайн-издания по всем показателям, в перспективе они будут способны серьезно потеснить их на медиарынке.

¹ <http://top.mail.ru/Rating/All/month/Visitors/1.html>

Литература

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с. <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>

Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008. – 488 с.

Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. – 288 с.

Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 1999. – №2

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-дана, 2005. – С. 112

Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 2. Основы мастерства: Опыт, практические советы/ Под ред. Г.А. Шевелева. М., 2007. – 270 с.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005. http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - М.: Канон-Пресс/Кучково поле, 2003. http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm

Российский Интернет : накануне больших перемен. М.: Изд-во «Поматур», 2000 г. <http://www.nethistory.ru/misc/texts/russian-internet.pdf>

Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005. http://www.journ.msu.ru/downloads/soc_int.pdf

Шкондин М.В. Типология периодической печати

Статьи

Андреев А. Web 3.0: бума не будет

http://www.webplanet.ru/column/life/l_e_x_a/2008/04/09/3boom.html

Глумсков В. Наш век перемен

http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2007/25/industriya_massmediya/

Гончарова О. Живой «Коммерсантъ»

<http://www.rbcdaily.ru/2007/05/31/media/278127>

Горный Е. Интернет для журналистов

http://zhurnal.ru/staff/gorny/texts/internet_for_journalists.html

Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации

<http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html>

Делицын Л. Передел рынка

http://www.ng.ru/internet/2002-10-25/10_market.html

Иванникова С. BLOGодарная почва

http://www.ng.ru/internet/2006-03-03/9_blogs.html?insidedoc

«Интернет-СМИ»: мифы и реальность

<http://www.mediasprut.ru/public/internet/venchur.shtml#>

Климентьев В. Веб 3.0: от коммуникации к сотрудничеству

<http://webplanet.ru/node/18990>

Куриной И. Конец массы?

http://www.ng.ru/internet/2004-11-12/11_massa.html

Носик А. Блоги против СМИ: записки варвара

<http://www.webplanet.ru/news/column/nosik/2006/8/14/blogs.html>

Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика

<http://www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=278&cat=analitics>

Росич Ю. Роль Интернета в формировании регионального самосознания в современной России. <http://rosich.ru/article/268>

Синодов Ю. Вячеслав Варванин: "Никакой блоговой журналистики нет!"

<http://webplanet.ru/interview/business/2006/08/28/lenta.html>

Шпагина М. Утром в куплете, вечером в газете.

<http://www.expert.ru/printissues/expert/2000/41/41ex-pmedia/print>

Интернет-источники

<http://i-smi.ru>

www.expert.ru

www.ft.com

www.gipp.ru

www.guardian.co.uk

www.izvestia.ru

www.kommersant.ru

www.ng.ru

www.nytimes.com

www.rg.ru

www.vedomosti.ru

www.wan-press.ru

www.washingtonpost.com

www.webplanet.ru

Приложение 1

Видеопроект «РГ»

Вышел очередной номер "Российской бизнес-газеты". Его материалы представляет исполнительный редактор "РБГ" Евгений Арсюхин

15.11.01.16 апреля 2008 г.



Вышел очередной номер "Российской бизнес-газеты". Его материалы представляет исполнительный редактор "РБГ" Евгений Арсюхин

Обозреватель «РГ» Евгений Арсюхин

«Деловой завтрак» с Сергеем Шойгу

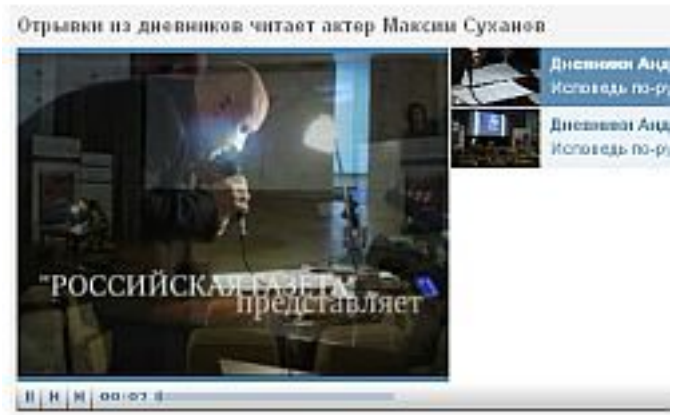
РГ: С чем это связано?

Шойгу: Есть воздушные суда, которые достались в наследство от ДОСААФ. Они серьезно устарели, изношены, но их продолжают, как премьеры, в гаражах и сельских подворьях хранить и летать на них. При этом все происходит без каких-либо правил, серьезных ограничений. И мне кажется, что должны появиться более жесткие законы на этот счет, потому что пох. требования, которые призваны урегулировать ситуацию, недостаточны. Кроме того, сейчас в России появляется все больше людей, которые покупают западные вертолеты, гидросамолеты. На подмосковных авиабазках стоят также гидросамолеты - но ведь это густонаселенный район! Мне действительно радует, что у людей появилась возможность покупать вертолеты. Не радует то, что иногда покупают вертолеты, которые на Западе списываются, а здесь начинают летать.



Конечно, многое зависит от Ассоциации любителей малой авиации. Дело это, конечно, серьезное - любить самолеты, но, я думаю, что во всем, что касается авиации, на первом месте должна стоять безопасность. Знаете, после гибели Александра Лобова мы провели тщательную проверку. И

Для редакции "РГ" большая честь презентовать эту книгу, ведь "Мартиролог" светит на 15 языках, только-только появился на русском. В Италии отпечатан экземпляр, и весь он привезен в Россию.



Дневники Тарковского, в которые вошел период его жизни с 1970 по 1986 популярны на Западе. До сих пор они выходили у нас только в пиратском издании. В 1995 году жена Тарковского привезла их в Москву. Но, увы, не смогли решить вопрос, ведь книга - это более 600 страниц с рисунками и фотографиями проблемы позади и качественно сделанное издание доступно.

Презентация первого издания на русском языке дневников режиссера Андрея Тарковского "Мартиролог" - перечень страданий

Региональное видео –
11-летняя омичка надувает
резиновые грелки

мама и дочка в один голос твердят, что справятся с любыми нагрузками - работа-грелки под большим секретом передали им об уникальной методике оздоровления.

В школе мальчишки постоянно просят меня поработать грелку на спор. Даже деньги предлагают, - говорит Аноста. - Но для меня это как большой спорт, поэтому силы тарахню панатрасну не тратить.



Приложение 2

Фоторепортажи «РГ»



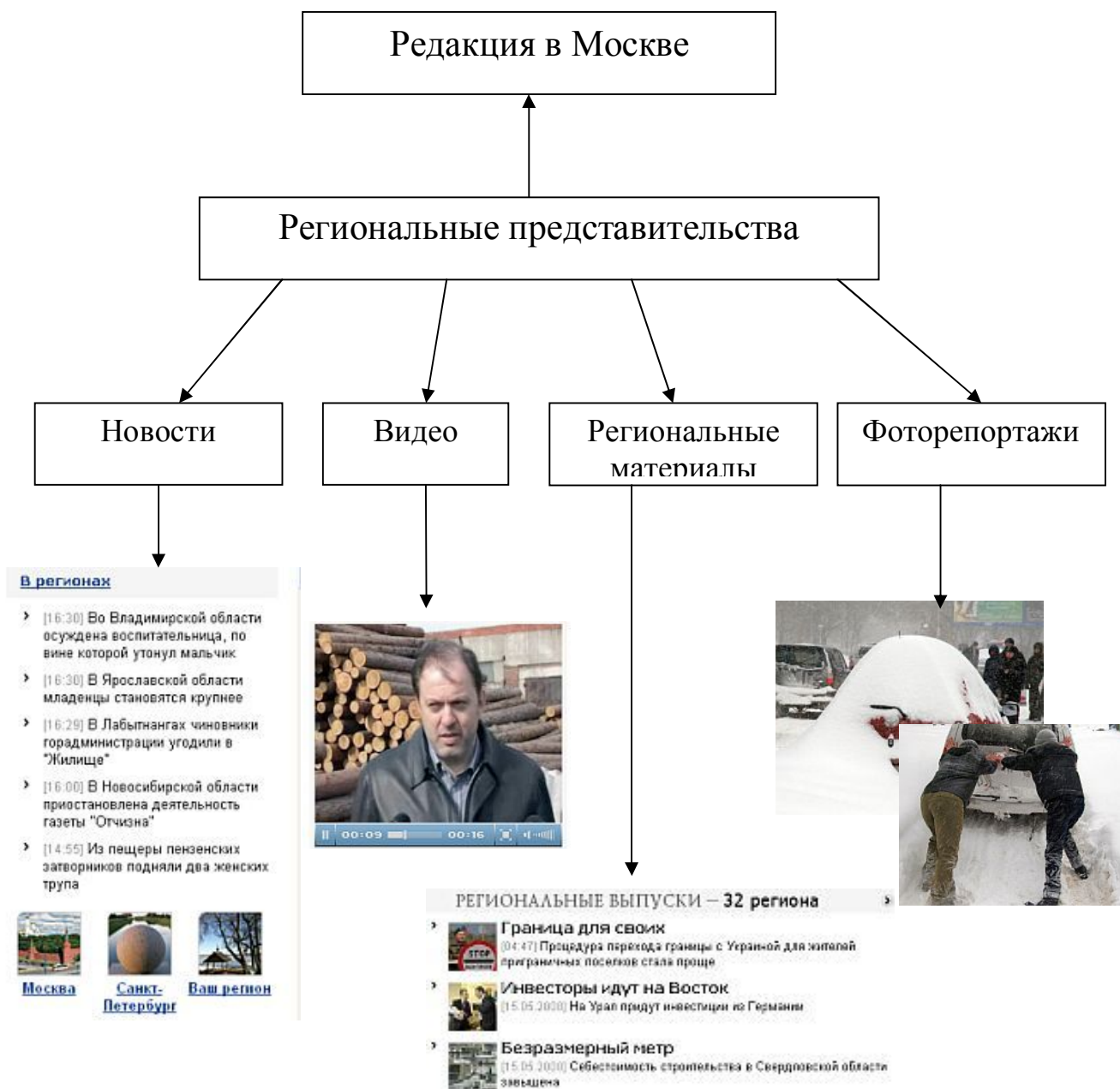
Путин на киносъемках у
Михалкова
Фоторепортаж



Фоторепортаж «РГ» со съемочной площадки фильма
«Утомленные солнцем – 2»

Приложение 3

Работа с региональными представительствами «РГ»



Приложение 4

Интерактивность на www.rg.ru

Пещерный глянец О фильме Андрея Кончаловского спорят автор и итальянская журналистка Стефания Дзини

"Российская газета" продолжила дискуссию, начатую в статье, и задала читателям несколько вопросов:

1. Нам интересно знать, что вы, наши читатели, думаете о фильме "Глянец" и поднятых в нем проблемах. Так ли беспросветна жизнь в современной России, как ее показал режиссер?
2. Вы тоже полагаете, что российские женщины заслуживают тех оценок, которые выставил им Андрей Кончаловский?
3. Русская женщина - это европейская женщина средневековья. Вы бы подписались под этой фразой?
4. Согласны ли вы с Андреем Кончаловским в том, что "искусство ничего не меняет. Искусство может только на секунду развлечь, вызвать отрицательные или позитивные эмоции"? В чем вы лично видите роль искусства в современном обществе?

Отзывы читателей

(орфография сохранена)

Имя: Лебедева Елена Анатольевна

1. Я только хочу добавить еще от себя немного. Кончаловский не "поддался моде", как пишет Стефания Дзини. Фильм не про московскую Рублевку, в любом городе России, да вся Россия - такая "рублевка": девочки попадают в подобные ситуации, продают фактически себя. Итальянской журналистке простительно, она просто может этого не знать. Зато радуется, что Кончаловский знает наверняка. Вообще - большой респект ему (даже если его не волнуют чьи-то оценки в плюс или минус). По поводу "человек не может стать лучше" - возможно. Но если человек проходит через страдания, испытания - разве он не становится как минимум сострадательнее? А это значит - уже лучше..

Имя: Георгий

Текст:

1. Нет.

2. Нет.

3. Нет.

4. Нет. Искусство способно влияет на принятие человеком решений, а следовательно, оно является инструментом изменения мира. И если механизм этого влияния, нам до сих пор не совсем ясен, это не значит, что его нет. Возможно, "искусство может только на секунду развлечь, вызвать отрицательные или позитивные эмоции", но решение иногда принимается в доли секунд.

Имя: Катя

1. фильм не понравился не потому, что беспросветный, а потому, что абсолютно ничего нового автор не сказал в чем его видение? ну все это уже было много раз сказано и показано именно в таком ракурсе а вот все, что говорит Кончаловский в интервью, практически всегда нравится - умно и по делу, и своя точка зрения всегда есть

2. не только женщины, но и мужчины

3. несмотря на диплом историка, не могу сказать, что настолько хорошо понимаю женщин средневековья

4. согласна. иначе фашизм не смог был прижиться на родине Гете, Баха, Дюрера, Эриха Кестнера а на родине Пушкина, Гоголя, Достоевского и др. не прижился бы коммунизм

Назад, в Америку Молодой ученый сумел проработать в России всего два года

«Российская газета» задала несколько вопросов свои читателям:

1. Должно ли государство, приглашая вернуться в Россию ученого, нести перед ним ответственность? Кто конкретно должен нести эту ответственность и какую?

2. Почему российские ученые молчат, оказавшись в подобной ситуации?

Отзывы читателей

(орфография сохранена)

Имя: Дмитрий Витальевич

1. Ответственность должен нести президиум РАН, вплоть до уголовной! Такой учёный, как Северинов, возможно, сделает для отечественной науки больше, чем 10% сотрудников РАН. И вообще, отвечать за эту программу перед народом и обществом должен президент, иначе мы не пойдём за него голосовать в 2012 году.

2. А им не надо молчать, достаточно в нете завести свой блог, дать ссылку всем интересующимся этой тематикой и пусть общественность шум поднимает. Учёный должен работать, а не искать финансирование! В России больше вредителей, чем врагов!

Имя: Малько Владимир Тимофеевич

Мой сын недавно получил в Америке должность ассистент профессора в возрасте 30-ти лет. Поэтому меня очень интересует сможет ли наша страна повернуться наконец лицом к своим талантливым "блудным" сынам. Ведь они любят свою страну и в глубине души лилеют надежду наконец вернуться домой. Но совершенно очевидно, что для этого они должны получить совершенно чёткий сигнал о том, что их здесь ждут. Этот сигнал должен состоять в том, что произошло упразднение нашей замшелой академии наук и создана новая, прозрачная система управления наукой в России подобная американской. Цена этого вопроса - переход нашей экономики от сырьевой к инновационной.

Почему молчат учёные в этой ситуации? Да потому же, почему молчим все мы перед работодателем: "если будешь много "гавкать" - уволим или понизим в должности или ... и т.д. и т.п."

Имя: А.Д.Рюрикович

1. Фундаментальными науками заведует РАН, за это она должен головой отвечать. За такие, даже единичные случаи, надо разгонять Президиум РАН, и не персонально, а в полном составе. Прикладные же науки должны кормить себя сами и не ходить с протянутой рукой. За невыплату гранта - подавать в суд.

2. Русский менталитет - голосовать ногами.

РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА

официально приложения проекты

Среда
16/08/2000

ЗАКОН ДНЯ
ОБЗОР НОМЕРА
КАРТА СЕРВЕРА



Мир и Россия:
[Россия при Путине](#)

В номере:
Среда, 16 августа 2000 г., № 159 (2523)

Чат

Имя:

Пароль:

[Регистрация](#)

ЧТО НОВОГО

- Вышел свежий номер приложения "Бизнес в России". (15/08/00)
- Вышло очередное приложение "Экономический союз". (15/08/00)
- Читайте и смотрите свежий номер "Автодрома". (11/08/00)

БИТВА ЗА "КУРСК" © Николай ЧЕРКАШИН x Фото AP

ЧП на Северном флоте, где и вчера продолжалась операция по спасению экипажа подводного атомного крейсера "Курск", остается предметом напряженного внимания всего мира. Это ЧП - печальный рекорд, пишет "Российская газета", последнего года двадцатого века - века подводного плавания: еще никогда под водой не находилось сразу столько моряков, терпящих бедствие, - 117 человек.. В редакции газеты раздаются недоуменные звонки: неужели нельзя спасти подводников? Успокоить людей пока, увы, нечем. Подводная лодка - это боевое оружие, а не спасательный снаряд. За сто лет нигде в мире проблема гарантированного спасения людей с затонувших подлодок так и не была кардинально решена. К тому же спасательную службу у нас и прежде никогда не жаловали, а сегодня она и вовсе влачит жалкое существование. Говоря о "Курске", вспоминается разговор на обзоре о катастрофе

ОБСУЖДАЕМ

Web-конференция ["Идея для России"](#)

Конференция "Автодрома"

["Все, что вы хотите знать об автомобилях"](#)

Конференция ["Теория невероятности"](#)

www.rg.ru



Примаков был таков!



Смерть от разума.



Буш обьяелся груш.

Первый раз на сайте? Для вас, подписчики Закон дня



РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА

Каталог всех материалов
Нитки
Подписка

Официально
Все статьи
Все документы
Свежий выпуск



Кремль: из зала в зал переходя

Это была необычная экскурсия по Большому Кремлевскому дворцу после его реставрации. Экскурсоводом у группы российских писателей, артистов и журналистов был управляющий делами Президента РФ Павел Бородин.

[Подробнее...](#)

Контрамарка для Президента

От Гуманитарного университета до Театра на Таганке рукой подать. К трем часам Президента с супругой там уже ждали Юрий Любимов с родственниками и друзьями Владимира Высоцкого, чей 65-й день рождения как раз отмечали в субботу.

[Подробнее...](#)



1. Приложения

- Российская бизнес-газета
- Российская аграрная газета
- Союз "Беларусь-Россия"
- Российская южная газета
- Российская научная газета
- Объявления о банкротстве
- Письма и заявления

2. Регионы

- Дальний восток
- Сибирь
- Урал
- Нижняя Волга
- Средняя Волга
- Юг России
- Северо-запад

3. О газете

- Паспорт
- Редакция
- Подписка
- Реклама
- Партнеры

4. Проекты

- "Русский мир"
- "Пушкинский конкурс"
- "Есть такая партия"
- Полезная юникода
- Деловой завтрак

5. Сервисы

- Вопросы
- Кроссворды
- Лучшие статьи
- Платные услуги
- Экспорт статей
- Как пользоваться

6. Проекты

- "Русский мир"
- "Пушкинский конкурс"
- "Есть такая партия"
- Полезная юникода
- Деловой завтрак

7. Сервисы

- Вопросы
- Кроссворды
- Лучшие статьи
- Платные услуги
- Экспорт статей
- Как пользоваться

8. Политика: Выборы Чечня Евросоюз

- Вешняков: контроль законности будет мягким
- К часу в Гундермесе всё заседание стало бессмертным
- Буш обьяелся груш

9. Экономика: Пенсии Автомобили Зарботок

- Выпала карточка сюрприз: идите на биржу и пропустите ход
- Курс доллара стабилен не смотря на то что весна
- Банк "Авокадо" разрушен и разграблен

10. Культура: Кино Вино Домино

- Канал "Культура" теперь нелюбится
- На премьеру мюзикла "Мулен Руж" уже завезли гепсоген
- Новый сезон МХАТа: новое - хорошо забытое старое

11. Общество: Школа Здоровье Наука

- ДНК расшифровано: это было КОИ-8
- Вступительные экзамены в ясли уже начались
- Группа "Краденое солнце" украла солнце

12. Мир: Верхнее полушарие Экватор Нижнее полушарие

- Станция "Мир" всплыла и дрейфует по Гольфстриму
- В этот день, год назад родилось 34 516 человек
- Земля падает на Солнце! Всем эвакуироваться!!!

13. Спорт: Питанк Теннис Дзюдо

- Футболисты всего мира против новых правил
- "Уют" и "Вентиль" сыграли вничью: 3:0
- Путин поборол двух послов из Венгрии

14. Прямая речь



Колонка Бухтиярова

Быть Джоном Малковичем



Колонка Смирновой

Кто да кто придумал закон Бойля-Мариотте?

15. Наши проекты



"Как правильно" с Мариной Королевой

16. Викторина

- Ирак. Все материалы
- Темы школьных сочинений
- Новые трудовые книжки

17. Информация

- Курсы валют
- Расписание поездов
- Погода в Москве:


+7..+9

Погода в С.-Петербурге:


-3..-1

Все права и обязанности принадлежат А. Галину и В. Дмитриевой, поскольку не за это платят в газете, и не на лень этим заниматься. А ещё конечно же генеральному директору газеты "Российская газета". Ему, я думаю платит Путин. А Путину никто не платит, потому что нажому. И поэтому у нас страна такая. Дизайн: Вольга Соловьева. All rights reserved 2007 г.

РОССИЙСКАЯ
ГАЗЕТА

ГАЗЕТА



Искать

[Свежий номер](#) | [Статьи](#) | [Документы](#) | [Новости](#) | [Подписка](#) | [Рубрикатор](#)

[Главной](#)

[Лидеры](#)

[Ю](#)

[Вия](#)

[Омьр](#)

[Газета](#)

[Бизнес-](#)

[Иреть-](#)

[Газета -](#)

[Мансы](#)

[ые](#)

[ы](#)

[номера](#)

[силу](#)

[ациям](#)

Государство



Пост принял

В Ростове-на-Дону состоялось официальное представление главам регионов Южного федерального округа вновь назначенного полпреда президента РФ Владимира Устинова. Глава администрации президента РФ Сергей Нарышкин также поздравил экс-полпреда Григория Рапота с новым назначением в Приволжский округ, заметив, что тот свою задачу на южном направлении полностью выполнил. Знакомая присутствующим с Владимиром Устиновым, руководитель администрации президента отметил, что этот человек в представлении не нуждается. "Владимир Васильевич хорошо знаком с деятельностью высших государственных органов власти, особенно с правоохранительной и судебной системами. Я обращаю на это внимание, потому что в деятельности полпредства основное направление - правовое", - добавил Нарышкин

[Подробнее... >](#)



[Над чем будут работать заместители Путина](#)



[Команда Кремля](#)

Новости:

19.01



[00:10] Хоккеисты сбор России стали чемпионами мира



[17.05.2008] Сборная РФ по хоккею вышла в финал чемпионата мира



[16.05.2008] Пользователи сети "ВКонтакте.ru" стали жертвами вирусной эпидемии



[16.05.2008] Корейское правительство нацелило российский Дальний Восток



[16.05.2008] В Сербии развернулась пропагандистская кампания дискредитирующая РФ

[Все за сегодня](#)

Политика

ОБЩЕСТВЕННЫЙ