

ЭЛЕКТРОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: СМИ В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТА

Хабирова К. Р.

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

black.Arrow@yandex.ru

Отечественная сетевая журналистика берет свое начало в середине 90-х годов XX века. Рыночные отношения заставили СМИ искать новые пути закрепления на информационном поле, изменять и расширять свои типологические характеристики. Одним из малоосвоенных сегментов информационного рынка оказался Интернет. Электронные газеты, книги и журналы давно стали частью сетевого современного контента. Всего лишь за пару простых действий, не выходя из дома и не прилагая никаких усилий, человек может ознакомиться практически с любым новостным и развлекательным журналом или газетой.

В быстро развивающемся электронном мире такое решение издателей было принято не только ради финансовой выгоды, но и стремлением привлечь современную молодёжную аудиторию, которая в последнее время всё меньше интересуется новостями и событиями, происходящими в мире.

Присутствие версий бумажных изданий в Интернете имело несколько целей. Во-первых, обозначить свое существование на перспективном, стремительно развивающемся рынке. Во-вторых, создать дополнительную рекламу. В-третьих, продать свою информацию. Любое «солидное» издание считает необходимым иметь свою электронную версию. Для большинства читателей, имеющих гаджеты, она может быть намного удобнее печатной, из-за которой необходимо посещать магазин или бежать в киоск, отстояв при этом очередь.

При целевом поиске информации компьютеры и телефоны с различными ориентациями текста и другими опциями, предназначенными персонально для каждого пользователя, намного выгоднее и удобнее.

Всемирная ассоциация газет проводила исследование и выявила, что количество читателей онлайн-версий бумажных изданий увеличилось с 1999 года по 2003 на 350%. Тиражи бумажных изданий увеличились при этом лишь на 4,75%, а число веб-сайтов, принадлежащих газетам, удвоилось.

Электронная версия газеты «Известия» в период 2002 года занимала лидирующие позиции. «Известия» совмещали платную подписку на издания группы «Известия», коммерческую информацию и доступ к архивам.

Число веб-сайтов электронных изданий растёт с каждым годом, что говорит об успехе в этой сфере и привлечении большей аудитории. Определяющим фактором успеха электронного издания является наличие не только возможности быстрого доступа к информации, но и визуализация представления текста. Ни для кого не секрет, что онлайн-издания могут сильно отличаться от печатных, ведь читатели в первую очередь обращают внимание не только на «кричащий» заголовок, но и на текст, подкреплённый фотографиями.

Как экранная коммуникация интернет-журналистика в оформлении электронных изданий проявляет себя намного лучше, нежели печатные издания. Техническое совершенствование мониторов, экранов планшетов и телефонов (переход к жидкокристаллическим, улучшение яркости и цвета) даёт сетевой журналистике ряд преимуществ перед обычными бумажными газетами.

Иллюстрации в электронных изданиях в разы богаче и насыщеннее, нежели в печатных оригиналах. Полиграфическая технология не может передать всю глубину и палитру оттенков цвета, которую может воспроизвести компьютерная техника.

Компьютерные технологии дают огромные возможности в подборе идеальных шрифтов, верстке, выделении текста и макетировании. Всё это предоставляет издателю возможности осуществить свои самые смелые художественные и яркие замыслы и идеи.

Однако, электронные издания, зачастую перегруженные графическими элементами, даже самыми красивыми, не всегда воспринимаются читателем адекватно. Издатели не всегда понимают, что это раздражает серьёзных читателей, интересующихся содержанием информации, а не картинками.

Тем не менее, электронные издания имеют намного больше плюсов, чем минусов, как для издателей, так и для потребляющей информацию аудитории.

Большинство издателей предчувствовало, что электронный способ издания рано или поздно вытеснит печатный, а удешевление соединения с Интернетом привело к активному росту электронного вида изданий.

При чтении электронной версии газеты или журнала можно делать любые тематические подборки информации, которые помогают пользователю фильтровать текст и находить только то, что ему действительно хочется прочитать.

Одним из самых известных электронных изданий является «Газета.Ru», которое поддерживает тематический каталог и систему поиска по запросу. На сайте также предоставлен поиск по хэштегам, который стал очень популярен практически во всех социальных сетях. Он помогает фильтровать информацию, выдавая в результате именно то, что искал пользователь, если данный хэштег действительно был задействован.

Ещё одним из главных достоинств интернет-журналистики являются прямые и обратные связи между читателями и редакцией, посредством форумов, конференций, чатов и гостевых книг. Между СМИ и аудиторией возникает информационное взаимодействие, позволяя на равных со СМИ создавать собственные электронные сайты, газеты и новостные блоги.

По статистике за последние два года возрастная аудитория интернет-пользователей зафиксирована среди молодых респондентов (в группе до 34 лет). Средний возраст интернет-аудитории составляет 31 год. 70% респондентов выходят в Интернет из дома, треть пользуется им на работе. Из-за такого интенсивного притока пользователей интернет-журналистика становится «лакомым кусочком» для рекламодателей. Используя баннеры в качестве основной площадки для распространения рекламы, крупные российские интернет-порталы («Яндекс», «Рамблер», «Mail.ru») могут предложить рекламодателям не только более дешёвую, но и более эффективную рекламу.

Ежедневно растёт количество новостей, которое традиционно распределяется по тематикам для удобства сортировки. Самыми популярными новостными темами остаются происшествия, спорт и культура. Доля посещения данных тем колеблется от 70% до 80%. Выявление таких результатов также говорит в пользу Интернет-ресурсов, которые собирают статистику посещаемости и могут дать отчёт о потребностях аудитории. Когда читатель приобретает и изучает печатные издания, невозможно узнать, какая именно тематика интересует его больше всего и что он ждёт от выпуска данного издания.

Тем не менее, современная система русских СМИ весьма подвижна. Издатели стараются найти новые и нестандартные пути привлечения аудитории и закрепления на информационном рынке. Если раньше традиционные бумажные СМИ стремились создать свою электронную версию в Интернете, то в последнее время наблюдается обратный процесс: электронные ресурсы создают свои печатные версии.

Ярким тому примером служит «Русский журнал», основанный 14 июля 1997 года и являющийся первым крупным проектом в русской сети. В отличие от других интернет-изданий, «Русский журнал» решил в качестве своей версии сделать бумажный журнал и назвать его «Пушкин». Издатели журнала понимали, что, несмотря на активное развитие технических коммуникаций, бумажная литература останется в

обиходе и будет иметь спрос. Точно так же, как не исчез театр в угоду появления кино и телевидения, так и книги, газеты и журналы будут соседствовать наряду с электронной журналистикой, дополняя друг друга и делая доступ к информации не только быстрым, но и удобным.

Список литературы

1. *Грабельников А.А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. URL: <http://perviydoc.ru/v27728/>
2. *Шестерина А.М.* Основы Интернет-журналистики. Учеб. Пособие. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Державина, 2002.
3. *Гарбузняк А. Ю.* Повестка дня СМИ как технология интерпретации. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1684>
4. *Акопов А.И.* Типологические признаки Интернет-изданий// Журналистика электронных сетей. Сб. научных работ. Вып. 1. Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2007. С. 74-75.
5. Материалы интернет-издания «Газета.Ru». URL: <https://www.gazeta.ru/>
6. Материалы интернет-издания «Русский журнал». URL: <http://www.russ.ru/pushkin>