

А.А.Бешкарев

СЕТЕВЫЕ СМИ КАК МЕДИАРЕСУРС РЕСПУБЛИКИ КОМИ

Проводится анализ основных тенденций развития сетевых СМИ в Республике Коми в последние годы.

Ключевые слова: Интернет, Коми, мультимедиа

Последние годы продемонстрировали устойчивую тенденцию медиасреды Республики Коми к сокращению числа печатных изданий: за 2013—2014 годы здесь закрылись газеты «Молодежь Севера», «Панорама столицы», «Твоя параллель». Наиболее резонансным было закрытие единственного полностью независимого издания — газеты с 90-летней историей «Красное знамя». Фактически единственным активно развивающимся сегментом печатных СМИ стала бесплатная рекламно-информационная пресса («ProГород», «Польза», «Моя Эжва», «Столица»). В этой связи очевидно, что функция удовлетворения информационных потребностей аудитории все больше переходит к интернет-ресурсам. Между тем развитие сетевых СМИ в Республике Коми (далее — РК) отличается специфическими особенностями. В частности, это касается этапов становления сетевых СМИ в России и республике. К настоящему времени общероссийская интернет-журналистика прошла несколько стадий:

- 1) любительская журналистская деятельность в конференциях USENET — (1990—1996);
- 2) становление профессиональной интернет-журналистики WEB 1.0 — (1996—2003);
- 3) профессиональная и любительская журналистика — технологии WEB 2.0 — (с 2003 г. — по настоящее время) [1].

После 2004 года можно говорить о появлении таких специфических СМИ, как сервисы WEB 2.0. Этот термин описывает новую ситуацию, сложившуюся в Сети и окончательно разрушившую вертикальную модель отношений между СМИ и аудиторией (журналисты производят информационный продукт, аудитория его потребляет). Пользователи Интернета сами стали активными создателями контента благодаря возможностям блогов и социальных сетей, которые сегодня можно рассматривать как СМИ нового типа, отличающиеся тем, что в них основным продуктом и, соответственно, основной задачей становится создание коммуникативных структур, т.е. групп пользователей, объединенных каким-то общим признаком. По сути, зарегистрированный в соцсети пользователь может создавать для своей аудитории (размеры которой порой варьируются от единичных подписчиков до бесконечности) медиа-контент из иллюстраций, видео домашнего или глобального характера, звуковых файлов, текстов и т.д. Кроме того, клиент социальной сети ставится в активную позицию по отношению к потоку получаемой информации: он может подписываться на интересные темы или, напротив, отписываться от ненужных, комментировать новости, находить ответы на вопросы, исправлять ошибки, высказывать авторам просьбы и пожелания.

Приведённые этапы не совсем точно отражают тенденции развития интернет-СМИ в Республике Коми. Стоит учитывать, что впервые об Интернете в Сыктывкаре заговорили только в 1995 году, когда первый этап становления журналистики по данной классификации уже завершился. А действительно быстрый и доступный Интернет на всей территории РК появился только после 2005 года. Вдобавок к этому следует учитывать региональную специфику: в республике существует два официальных языка, необходимость развития национальных интересов, чему способствовало появление «Концепции государственной национальной политики Российской Федерации», подписанной президентом РФ в 1996 году.

В качестве наиболее важного этапа развития интернет-ресурсов республики необходимо выделить 1998—2001 годы. Именно в это время у жителей республики появляется интерес к глобальной сети и возможность подключения к ней. Так, Интернет становится доступен в большинстве городов РК. В эти же годы на глобальную сеть обращает свое внимание республиканское правительство: в начале 2000 года в сети открывается официальный портал РК www.rkomi.ru. Тогда же проявляется интерес к Интернету и у экономически активного населения, свой вебсайт открывает «Ухтабанк», в сети начинает свою работу первый республиканский интернет-магазин компании «Компьютерный мир» [2]. В 2001 году Интернетом в РК пользовалось уже около пяти тысяч человек, в Сыктывкаре состоялось открытие первого интернет-кафе. В этом же году по решению, принятому на III Конгрессе финно-угорских народов, появляется уникальный ресурс finugor.ru.

Следующим этапом в развитии сетевых СМИ РК стало становление профессиональной интернет-журналистики WEB 1.0. В РК оно пришлось на 2003-2006 годы, так как именно в это время появляются сайты информационных агентств республики, например портал агентства экономической информации в 2003 году, ресурсы «БНК Коми» и «КомиОнлайн», начавшие свою работу в 2006 году.

На данном этапе развитию сетевых коммуникаций способствовали такие шаги властей республики, как появление программы «Электронная республика Коми», которая начала действовать с 2003 года. Данная программа осуществляла комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективное решение задач в области информационных и коммуникационных технологий.

Вдобавок ко всему в те же годы идет активное внедрение технологии быстрого доступа в Интернет по технологии ADSL на всей территории РК. Так, в августе 2004 года данная услуга уже была доступна в городе Печоре.

Количество пользователей сети Интернет в Республике Коми увеличилось с десяти тысяч человек в конце 2002 года до сорока пяти тысяч человек в 2005-м [3]. Таким образом, можно говорить, что за три года количество посетителей Интернета в Республике Коми увеличилось почти в пять раз, что послужило еще одной причиной создания профессиональных интернет-СМИ.

Третьей вехой в развитии интернет-СМИ в Республике Коми можно считать появление профессиональной и любительской журналистики по технологии WEB 2.0. Первым полноценным представителем второго веба в РК можно назвать сайт «Доска Позора Коми», который появился в сети в 2009 году. Он представляет собой новый подход к пониманию роли пользователя в интернет-коммуникации и новый подход к организации средств коммуникации в Интернете. Одним из ярких представителей таких СМИ в РК сейчас является информационное общество «Стенограф» <http://stenograf.ru/>, которое появилось в 2010 году.

Первоначальное ощущение, которое вызывала ситуация WEB 2.0 у пользователей Сети, можно охарактеризовать словом «хаос», когда неконтролируемые потоки информации, публикуемой непрофессионалами, не всегда грамотно оформленной и достоверной, стали заполнять ленты блогов и новостных лент социальных сетей. Сейчас очень многие факты свидетельствуют о том, что ситуация тяготеет к переходу в более стабильное и организованное состояние. Об этом говорят и выделенные нами тенденции развития сетевых СМИ в Республике Коми.

Любительская журналистика демонстрирует своё превращение в профессиональную. Примерами такого перехода могут служить сайты газеты «Про город» и информагентства «Бизнес-новости Коми». Оба из них имеют рубрики «Народная новость» и предоставляют свои площадки для блогов. «БНК» формирует собственный коллектив блогеров — активных пользователей, готовых высказывать свое мнение. Для этого создана отдельная страница blog.bnkom.ru. Так, кликнув по баннеру «Пиши в блоги БНК», можно пройти к заявке на участие в создании блога, где надо указать ФИО, электронный адрес, мотивацию, и стать блогером. Факторами организации стихийного изначально процесса блоготворчества являются рейтинги самых популярных авторов, которые регулярно публикуются на странице «БНК-Коми» в рубрике «Топ-5 блогеров». Прежде всего на положение в нем влияет количество опубликованных постов. Сама внутренняя страница блогов имеет свои «подрубрики» — «Новые посты», где читатель может выбрать самые просматриваемые, обсуждаемые, оцениваемые, новые или лучшие, а также «За все время» — выбор по дате публикации: за сутки, за неделю, за месяц, за все время. У читателей, оставляющих комментарии под постом, есть возможность подсказать администратору, что данный комментарий содержит неэтичные выражения, рекламу, является спамом, повтором, высказыванием не по теме. В целом список блогеров включает в себя около 270 авторов. К каждому прилагается своя статистика: число подписчиков, постов, просмотров, комментариев, оценки читателей. Есть возможность поделиться блогами «ВКонтакте», Фейсбуке и твиттере. (На федеральном уровне схожий пример перехода любительской журналистики в профессиональную являет презентованный в декабре 2013 года портал gustoria.ru).

В том положении, когда профессиональные СМИ конкурируют с авторами-любителями, одним из критериев эффективности ресурса становится количество откликов читателей. Отличительной чертой «БНК-Коми» является высокий уровень интерактивности. Аудитории предоставляется возможность высказать свою точку зрения практически по любому вопросу. Интерактивность ресурса реализуется при помощи таких сервисов, как форум, комментарии, возможность быстрого перепоста во все социальные сети, а также возможность выйти напрямую на любого сотрудника сайта, данные указаны в рубрике «Агентство». Это доказывается большим количеством комментариев (в среднем 30, бывает до 100 к каждой новости), причем для того, чтобы оставить комментарий, не обязательно проходить процедуру регистрации, а мнение о статье можно высказать анонимно. При этом заметно, что на странице информагентства журналисты прикладывают все усилия для того, чтобы повышать количество откликов: после практически каждого материала первый комментарий содержит негативную, ироничную или агрессивную оценку его содержания, провоцируя оживлённую дискуссию. Можно с большой долей уверенности говорить, что авторами этих комментариев являются сами сотрудники информагентства. Всё это свидетельствует о том, какую важность в редакциях придают читательским мнениям, являющимся индикатором популярности материалов. В редакции «Про города» зарплата журналистов находится в зависимости от таких показателей, порождённых социальными сетями, как количество «лайков» и «перепостов».

Интеграция в социальные сети становится важным элементом работы и внешнего оформления сайтов. У всех ресурсов наличествуют свои страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм». Возможность поделиться понравившимся материалом у «БНК-Коми» есть сразу под новостью: это контакт, фейсбук, твиттер, LiveJournal, Яндекс.Закладки, Google Закладки, Memori, Мой Мир, Одноклассники. Есть возможность добавить страницы в закладки и сделать страницу стартовой. «БНК» активно создают вокруг сайта свою активную читательскую аудиторию. И в первую очередь тем, что предлагают к дискуссии темы, которые вызвали интерес в livejournal.com, публикуя их под заголовком «К обсуждению». Более того, «БНК», поддерживая государственные проекты, предоставляет на странице возможность участие в государственных (региональных, муниципальных) конкурсах. «БНК» проводит собственный конкурс красоты «Северное

Сияние». Для продвижения сайта в Сети редакция использует поисковую оптимизацию (СЕО), а также внешние мероприятия (круглые столы, конкурсы, PR-акции «Маёвка» и др.).

Сайтом, целиком основанным на принципах WEB 2.0, остается информагентство «Стенограф». Штатные журналисты наряду с активными участниками интернет-блога помогают пользователям ресурса в решении поднятых ими проблем. Размещаемые здесь материалы нельзя назвать полноценными новостями, поскольку в них не соблюдаются такие критерии, как наличие заголовка, определенной структуры текста. Это скорее фотографии с короткими пояснениями. У них отсутствуют гиперссылки, комментарии, врезки. Авторы «Онлайн-Дозора» самостоятельно ищут, обрабатывают и пишут новости о том, что происходит в их дворе, доме, улице, районе, городе, таким образом реализуя ещё один ведущий принцип сайта — принцип локализации. Непрофессиональные авторы наполняют сайт информацией, а профессиональные редакторы не позволяют остаться проблеме незамеченной, дорабатывают ее и создают делу резонанс.

Интерактивность является прямым назначением портала, и она реализуется с помощью форумов, возможности добавлять материалы, оставлять комментарии, создавать свои темы. Себя информационное общество «Стенограф» называет «web-ресурсом нового поколения, который пользователи самостоятельно наполняют информацией, а редакция обеспечивает качество конечного содержания». На фоне упадка традиционных СМИ «Стенограф» себя позиционирует как масс-медиа будущего, где каждый читатель может одновременно играть роль журналиста.

Народный или пользовательский контроль — понятие, которое отражает и внутреннюю систему работы «Стенографа»: только сами пользователи определяют лучшие материалы и лучших авторов, которых удостоивают вознаграждения и публикации на главной странице сайта. К тому же авторы проектов борются за звание гуру народной журналистики и лучшего в конкурсе красоты «Мисс и Мистер Мира». Благодаря игровому принципу работы «Стенографа» и соревновательности читатели и авторы вовлекаются в рабочий процесс с большим интересом. Однако аналитики отмечают невысокую коммерческую эффективность сайта и не ожидают от него преуспевания в будущем. Таким образом, ставка на «народность» новостей не вполне оправдывает себя.

Информационный портал komionline.ru является важной ступенью в развитии интернет-СМИ Республики Коми, он представляет собой образец распространения информации на региональном уровне. «Комионлайн», чьи материалы отличаются официальной манерой подачи, вместе с тем предлагает рубрику «Отморозки», где выходят статьи о необычных явлениях, событиях. Иногда это эксклюзивные материалы или пресс-релизы, поданные нестандартно, с использованием интернет-сленга. Например: «Упоротый» козленок поселился на клумбе в Сыктывкаре, «Сыктывкарца повторно подселили к бывшей жене», «В Удорском районе водитель отобрал у полицейского мобильный», «Бельгийская авиакомпания запретила брать в самолет животных с плоской мордой». Стоит отметить, что материалы, поданные с юмором, и выделенные в отдельную рубрику, являются редкостью в сыктывкарских Интернет-СМИ.

Интересно, что страница ресурса в социальной сети «ВКонтакте» целиком строится с учётом психологии её пользователей: на фоне строгой формы новостей на самом сайте, страничка предлагает юмор на грани фола, демотиваторы, просторечный язык и самоирония: «Мы для вас новость писал... Жамкайте лайки». Важно при этом отметить, что все эти приёмы не достигают своей цели: на группу «КомиОнлайн» подписаны всего 3500 человек (на «Про Город» и «БНК Коми» 29 000 и 24 000 соответственно). Это означает, что сегодняшняя аудитория уже успела устать от постоянной игровой стихии интернет-коммуникации, не признающей никаких норм — ни моральных, ни языковых — и стремится к более качественной, нейтрально поданной информации. О том же тяготении аудитории к нормативности говорит и то, что практически любая ошибка журналиста, будь то грамматическая или логическая, вызывает негативные комментарии со стороны читателей и пожелания писать более грамотно (что на фоне не такого уж давнего повального увлечения «олбанским языком» является признаком существенных изменений, происходящих в массовом сознании пользователей Сети).

То внимание, которое региональные сетевые СМИ уделяют соцсетям, отразилось в трансформации жанра обзора: если традиционно он посвящался книгам, дискам, фильмам, то теперь на сайте, например, «Про Города» можно встретить обзоры социальных сетей, конкурсы на лучшие фотографии, опубликованные в «Инстаграмме» и т.д.

Сегодня можно уже с уверенностью утверждать, что приход глобальной сети Интернет в нашу жизнь — это не просто внедрение изобретения, касающегося частной профессиональной сферы, а революция, все последствия которой сейчас, в самом ее начале, даже сложно спрогнозировать. Таким никем не предвиденным процессом стал и переход на стадию WEB 2.0. Одно из уже заметных его следствий — парадоксальное противоречие между тем, как СМИ, с одной стороны, оснащены и значимы, а с другой, насколько размыты границы профессиональной журналистской деятельности, до неразличения с другими видами информационно-коммуникативной деятельности как профессиональной, так и любительской. Порой даже раздаются слова о «смерти журналистики» как профессии. Однако на деле происходит нечто противоположное: пользователю, чтобы разобраться в необозримых массивах информации, требуется помощь профессионала, способного логично и кратко изложить необходимые сведения. Поэтому многие явления Интернета сегодняшнего дня можно рассматривать как временный кризис, хаотичное состояние, которое путем самоорганизации кристаллизуется в некое структурное образование. Профессиональные новостные сайты, работающие сегодня в региональном сегменте сетевых масс-медиа, уже демонстрируют характерные черты этого будущего: именно у

них наиболее массовая аудитория, и несмотря на популярность отдельных блогеров, размеры аудитории ни одного из них не могут сравниться с масштабами посещаемости сайтов информагентств и газет. Существенным недостатком сетевых СМИ региона, тем не менее, остается их почти полная подконтрольность властям, как следствие — отсутствие злободневной общественно-политической тематики и реальной конкуренции между различными ресурсами. Можно отметить, что на фоне стремительного развития мультимедиа в центральных СМИ (интерактивные карты, «сторителлинг», «таймлайн»), республиканские сайты используют традиционные формы фото- и видеоиллюстрирования своих материалов, а различные проекты развития местных сетевых радио- и телеканалов так и не были реализованы. Однако логика прогресса в области интернет-коммуникаций подсказывает, что их появление — дело неизбежное.

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Электр. ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841> (дата обращения 01.02.2015).
2. Елькин Р.Н. История Коми Интернета — 10 лет, 1995—2005 гг. Сыктывкар, 2005.
3. Елькин Р.Н. Рынок интернет-рекламы в Сыктывкаре — 2002 [Электр. ресурс]. URL: <http://www.webstarstudio.com/train/tr47.htm> (дата обращения 01.02.2015).

References

1. Kalmykov A.A. Internet-zhurnalistika v sisteme SMI: stanovlenie, razvitie, professionalizatsiya [Elektr. resurs]. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841> (data obrashcheniya 01.02.2015).
2. El'kin R.N. Istoriya Komi Interneta — 10 let, 1995—2005 gg. Syktyvkar, 2005.
3. El'kin R.N. Rynok internet-reklamy v Syktyvkare — 2002 [Elektr. resurs]. URL: <http://www.webstarstudio.com/train/tr47.htm> (data obrashcheniya 01.02.2015).

Beshkarev A.A. Internet as a media resource of the Komi Republic. The work analyses the latest basic tendencies in mass media development on the Internet in the Komi Republic.

Keywords: *Internet, Komi, multimedia*

Сведения об авторе. А.А.Бешкарев — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики; Сыктывкарский государственный университет; beshi@mail.ru
Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.02.2015.