



УДК 070.001

СТРАТЕГИИ ИНТЕРАКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СЕТЕВЫХ ВЕРСИЯХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ОНЛАЙНОВЫХ СМИ

А. А. Никитенко

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

*e-mail:
nikitenko_alex@inbox.ru*

В статье рассматриваются стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайн-СМИ. Выделяются устойчивые виды такого взаимодействия.

Ключевые слова: интерактивность, сетевые версии печатных изданий, онлайн-СМИ.

Интерактивность как двустороннее взаимодействие между автором и потребителем медийной информации активно исследуется отечественными и зарубежными учеными [5; 6; 7; 13]. Разработаны интердисциплинарные модели интерактивности [4; 5], активно изучаются вопросы интерактивного взаимодействия в художественных практиках [1; 2].

Интерактивность, «дериват взаимодействия», оказывается совокупностью «многих способов, с помощью которых пользователь может изменять форму и содержание компьютерных посланий, тем самым облегчая свое участие в более широком спектре социальных взаимодействий» [5, с. 4]. Авторы коллективной монографии о новейших СМИ рассматривают несколько уровней понимания интерактивности [6]. *Идеологический* уровень интерпретирует интерактивность как «добавленную возможность» новых массмедиа. Авторы основываются на неолибертианской интерпретации интерактивности, основанной на представлении пользователя как потребителя. Интерактивность в данной модели предстает как максимизация выбора потребителя медиатекстов. На втором, *техническом* уровне интерпретации, интерактивность понимается как возможность пользователей непосредственно просматривать и изменять тексты и изображения [Там же, с. 20].

Исследование интерактивности в СМИ определяется рядом важных работ [8; 9; 11; 12]. Достаточно полно разработана характеристика интерактивности в различных видах СМИ [3; 13]. Так, Г. Кардосо отмечает, что телевидению свойственна «низкая», а интернету — «высокая интерактивность»: «Между этими формами интерактивности находятся многие другие формы интерактивности — такие, как мобильные телефоны, коммуникаторы iPad и т.д.» [3, с. 603].

Говоря о реализации интерактивности в интернет-проектах, С. Г. Батманова одним из факторов эффективности сетевого проекта считает наличие в нем бесплатных коммуникативных сервисов — чатов, форумов, конференций, «которые бы способствовали формированию вокруг издания устойчивого интернет-сообщества» [8, с. 10]. При этом интерактивность выступает как эффективный инструмент сетевой деятельности. В настоящее время активно идет процесс укрупнения сетевых массмедиа, слияния их с развлекательными сетевыми проектами, появления интернет-холдингов, действующих по самым разным направлениям. Примером такого холдинга может стать сетевой холдинг Rambler Media Group, включающий в себя не только крупный поисковик «Рамблер», но и онлайн-издание «Лента.Ру», сайт сравнения товаров Price.ru, рекламное агентство Index 20, сервис контекстной рекламы «Бегун» и т. д. Роль интерактивного взаимодействия с пользователем в этой сетевой кооперации невозможно переоценить. К примеру, деятельность поисковика «Рамблер» и продажа контекстной рекламы «Бегуном» взаимосвязаны и определяют внимание к поисковым запросам пользователя.



Лукина М. М. и Фомичева И. Д. отмечают, что интерактивность как принцип двустороннего взаимодействия изначально присуща интернет-технологиям. Названные исследовательницы рассматривают интерактивность как связь между редакцией сетевых массмедиа и их потенциальной аудиторией [11].

Формы реализации интерактивности разнообразны. Среди них выделяют комментирование новостей, поиск в архиве, создание индивидуального пользовательского пространства, блоги читателей и журналистов и т. д. Использование этих форм в сетевых версиях печатных изданий находится в прямой зависимости от их типологических характеристик. Однако в существующих исследованиях не проявлена обусловленность форм интерактивного взаимодействия с пользователями типологической принадлежностью изданий, организующих такое взаимодействие через свои сетевые версии.

Для различных типологических групп сетевых версий печатных СМИ характерно использование определённых устойчивых стратегий интерактивного взаимодействия. *Общественно-политические СМИ* в интернет-среде используют большое количество интерактивных сервисов, ориентированных на творческое сотрудничество с читателем. Издания стремятся максимально расширить аудиторию своего электронного представительства, сделать ее не пассивным потребителем медиапродукции, а активным участником общественного диалога. Например, активно используются интерактивные формы индивидуализации пользовательского пространства: опция «Сделать стартовой» («Независимая газета») и разнообразные формы регистрации читателя на сайте издания («Вечерний Барнаул», «Репортеръ», журнал «Esquire»). После регистрации читатель получает новые инструменты для информационного взаимодействия: возможность комментировать материалы, в ряде случаев публиковать свои журналистские произведения. Частным проявлением индивидуализации пользовательского пространства можно считать территориальную сегментацию аудитории (форма «Сегодня в вашем регионе» на сайте «Российской газеты»).

Одним из самых частотных интерактивных сервисов на сайтах общественно-политических изданий стали политематические форумы и гостевые книги. Форум, гостевые книги новостных сайтов, включение блогов в структуру информационной деятельности позволяют расширить социальное пространство личности, придать ему новое измерение — измерение социальной значимости, гражданской активности. С помощью этих форм интерактивного взаимодействия пользователи могут не только оставлять свои комментарии к тем или иным материалам издания, но и вступать в дискуссию с другими пользователями («Независимая газета», «Коммуна», «Литературная газета»). Функция «Обсудить на форуме» на сайте «Независимой газеты» присутствует и в новостной ленте, и в публикациях, дублирующих опубликованное в газете. На сайте «Литературной газеты» обсуждают материалы номера, при этом авторы газетных публикаций вступают с читателями в оживленные дискуссии.

Реже встречается политематическая организация форума, допускающая обсуждение тем, напрямую не связанных с информационной деятельностью данного массмедиа («Московская правда», «Известия»). В последнем случае можно говорить о заинтересованности СМИ в организации дискуссионного пространства, которое, наряду с реализацией функции общественного диалога, может выполнять и сугубо утилитарную функцию консолидации и привлечения читательской аудитории. На интернет-ресурсе «Известий» тематическое пространство модерлируемого форума разбито на рубрики «Обсуждение материалов» (свыше 40 подрубрик), «Обсуждение видео» (12 подрубрик с внутренней рубрикой по отделам «В мире», «Экономика», «Спорт» и т. д.). «Новые известия» также предлагают своим читателям воспользоваться форумом. Интересной особенностью взаимодействия читателей и редакции в рамках форумного пространства является то, что форум стал местом не только обсуждения информационной деятельности издания, но и межличностного общения. Связано это не в последнюю очередь с тем, что среди читателей издания много эмигрантов из России, проживающих в Германии, США, Израиле. Они активно обсуждают политико-



экономические события в Российской Федерации, опираясь на собственный опыт проживания за рубежом.

Такую стратегию использования интерактивных инструментов можно назвать консолидирующей интерактивностью. Она характеризуется тем, что при помощи интерактивных инструментов создается дискуссионное пространство, в котором в обсуждение важных социальных, экономических и политических проблем максимально вовлечены журналисты, читатели, представители властных и общественных структур. Интенсивное подключение читателя к информационной деятельности, вовлечение его в обсуждение и анализ материалов способно принести немалые выгоды: редакция получает информацию о действительных запросах аудитории, имеет возможность оперативно изменять направления редакционной политики и, наконец, получать существенную прибыль, используя новый источник доходов — интернет-рекламу.

Для сетевых версий деловых СМИ характерна сегрегационная интерактивность. При помощи интерактивных инструментов выделяются аудиторные группы (подписчики онлайн-версий издания, члены Клубов читателей), которые пользуются привилегиями при доступе к информации и использовании сайта и составляют наряду с другими привилегированными группами (журналистами, политиками, бизнесменами) основу дискуссионного сообщества. Основной тенденцией реализации интерактивности у сетевых версий деловых СМИ можно назвать стремление персонализировать пользователя, сделать потребление им информации не анонимным, а адресным. При этом традиционная регистрация на интернет-ресурсе зачастую трансформируется в членство в виртуальных клубах и сообществах. Так, журнал «SmartMoney» организовал на своем сайте «Клуб читателей «SmartMoney»». Участие в таком клубе обеспечивает более широкие права доступа к представленным на сайте материалам, часть из которых находится в свободном доступе, а часть предоставляется только зарегистрированным пользователям и подписчикам.

Бизнес-СМИ стремятся организовать клубы читателей, предоставить доступ к материалам только зарегистрированным подписчикам. Максимальным выражением такого аудиторного разделения стали примеры полного отсутствия интерактивных сервисов. Так, «Деловой вторник» публикует на своем ресурсе только содержимое текущего печатного номера. У красноярского издания «Экономика и жизнь» отсутствует поиск и формы связи с читателем. «Финансовая газета» только анонсирует содержание своего текущего свежего номера и архивных номеров. Доступ к материалам сайтам получают только подписчики бумажных версий.

Сегрегационная интерактивность диктует логику взаимодействия с читателями интернет-сайта «Ведомостей». Одна из задач издания — организовать читательский клуб, в который входили бы пользователи, занимающиеся бизнесом и желающие поделиться своим опытом с другими. В силу специфики издания редакция опирается на специализированные профессиональные группы. Поэтому на сайте существует такая форма взаимодействия читателей между собой и редакцией, как «Клуб читателей», существующий с начала 2006 г. Ежемесячно определяются наиболее активные члены клуба. «Лонг-лист» составляет 100 человек, а десять наиболее активных получают неограниченный доступ сроком на месяц ко всем материалам «Ведомостей» и журнала «SmartMoney». База данных Клуба включает анкетные данные, ник-нейм, контакты (адрес электронной почты). Также учитывается статус пользователя, составляемый из оценок, даваемых членами клуба.

Как следствие, форумы и гостевые книги существуют только у немногих деловых СМИ. Такая особенность существенно отличает эти электронные ресурсы от электронных представительств общественно-политических изданий. При этом форумы зачастую выполняют функцию инструмента комментирования материала («Финансовые известия»). Политематические форумы, как правило, нацелены на пользователей-профессионалов, которым интересно обсуждение узкоспециальных тем («Учет.Налоги.Право», «Главбух», «Металлоснабжение и сбыт»).

Для *бульварных СМИ* характерна стратегия *деконсолидирующей интерактивности*, при которой интерактивные сервисы используются для удовлетворения потребности читателей в развлекательной информации, межличностном общении. Бульварными СМИ форумы используются мало. Как правило, на таких дискуссионных площадках отсутствует обсуждение социально значимых тем. Так, форум издания «Моя семья» посвящен обсуждению межличностных проблем его участников. На ресурсе ИД «Ровесник» форумы журналов «Ровесник», «Штучка», «Все звезды» наполнены обсуждением музыкальных новостей, общению, объявлениям о продаже музыкальной атрибутики и сувениров. Издание «Дальневосточная звезда» реализовало в рамках своего ресурса форум знакомств.

Формы типологически обусловленной реализации интерактивных сервисов используются в процессе применения таких новых форм интерактивности, как блоги читателей и журналистов. *Общественно-политические издания* представляют блоги журналистов («Известия»), блоги журналистов и читателей («Устюжаночка», «Вечерняя Москва»), блоги журналистов, читателей и представителей политической и культурной элиты («Репортеръ»). Формы дневниковой подачи информации могут быть весьма разнообразны — так, сайт «Известий» публикует выпуски видеоблога Сергея Стиллавина, представляющие собой короткое информационное сообщение в формате flash-видео. Тот же сайт «Известий» предлагает и такой традиционный вариант блога, как «Женский дневник» Тины Канделаки, основанный на публикациях телеведущей в издании «Известия. Неделя».

Возможности работы с блогами, предоставляемые «Известиями» читателю, находятся в тесной связи с комментированием материалов на форуме: публикацию сопровождает опция, позволяющая комментировать в своем блоге публикации издания. Такую же возможность предоставляет большинство сайтов федеральных изданий: так, на ресурсе «Независимой газеты» каждый материал сопровождает врезка, где присутствует опция «Разместить в LiveJournal»; в «Новых известиях» существует аналогичная возможность получить ссылку на материал для вставки в блог.

Интересную реализацию внутримедийного блога предложила «Независимая газета». Сетевой дневник ведется от лица не конкретного журналиста, а от имени редакции. Подчеркивая характер блогерской информации как личностной, не отвечающей строгим нормам журналистики, «НГ» публикует информационные сообщения, в той или иной степени отклоняющиеся от формата издания: курьезные случаи, фото, юмористические материалы. «Труд» предоставляет читателям и журналистам возможность вступать в блогерские сообщества. Похожую форму реализации блогов на сайте издания представило кировское издание «Репортеръ». Одной из основных задач редакции стала организация при помощи блогов дискуссионного пространства между журналистами, читателями, местной политической и культурной элитой.

Нередко редакции пользуются сторонними блогсервисами для организации сообществ и публикации журналистских блогов (так, блог-сообщество редакции «Трибуны» — «Мир начинается с «Трибуны»» — размещено в «Живом Журнале» (community.livejournal.com/tribuna_lj/)). Такая организация блогосферы позволяет вписать круг тем сообщества в рамки активно действующего сообщества популярных дневниковых ресурсов.

В тоже время блоги на сайтах *деловых изданий* встречаются не часто. При этом массовые деловые издания стремятся создать блогосферу, участниками которой наряду с журналистами и читателями стали бы политики и бизнесмены («Forbes»). Специализированные деловые издания ориентированы на блогерскую активность журналистов. Так, журнал «Металлоснабжение и сбыт» ведет редакционный блог.

Наличие инструментов блогинга у *бульварных изданий* единично (журнал «ОК!»). Развитию блогов не придают существенного значения ни редакции бульварных изданий, ни читатели.

Онлайновые СМИ в целом реализуют интерактивность *деконсолидирующего* типа. Такие формы читательского участия в информационной дея-



тельности, как форумы, гостевые книги, представлена единично («Sostav.ru», «RealtyPress.ru»). Издание «RealtyPress.ru» представляет форум, на котором участники обсуждают проблемы покупки и съема жилья в различных городах. Причиной отказа от форумов стало наличие многих других форм взаимодействия с читателем. Так, форумную активность у «Газеты.Ру» заменяют письма читателя. Сетевое издание «Утро.Ру» при наличии в структуре сайта форума, на котором можно обсудить последние новости, не дает на него прямой ссылки на главной странице.

На крупных региональных информационных сайтах (к их числу можно отнести белгородское информагентство «Бел.Ру», воронежский информационный портал «Воронеж.Net») присутствуют объемные мультитематические форумы, на которых обсуждение материалов и информационной деятельности новостного сайта — лишь одно из направлений информационной деятельности.

Однако сетевые медиа предоставляют своим читателям большие возможности в сфере взаимодействия с блогами. К примеру, «Газета.Ру» привлекает читателей опциональной функцией «Разместить в «Живом Журнале»». Сайт «Дни.Ру» имеет функцию «Разместить в блоге». На сайте «Newsru.com» нет прямой связи с крупнейшими блогхостингами. Сетевой редакционный дневник заменяет рубрика «ИМХО». «Русский журнал» разместил блоги колумнистов в рубрике «Местный взгляд». Но в целом наличие блоггинга — не частое явление.

Сетевые массмедиа не делают упор на создание собственных сетевых сообществ. Редакциям гораздо важнее повысить приток ежедневных, пусть и единичных пользователей. Онлайн-медиа склонны рассматривать читателя как потребителя, ограниченного временным ресурсом и потому не готового к активному выражению собственной позиции. Не случайна «бульваризация» многих сетевых изданий. К примеру, сетевое издание «Дни.Ру», делая упор на развлекательность, зрелищность, наличие выразительных мультимедийных элементов, весьма вяло использует интерактивные возможности сети. Из всего многообразия интерактивных элементов редакцией реализован только рейтинг самых популярных новостей, составляемый по принципу наибольшей посещаемости материала.

Традиционные печатные СМИ во многом оказались более подготовленными к новым информационным вызовам. Печатные издания с приходом в Сеть увидели в интерактивных формах взаимодействия с читателем высокоэффективный механизм выражения гражданской активности. Онлайн-медиа же, с появлением которых связывались самые большие надежды на развитие новых коммуникационных стратегий, частью стали следовать модели бульварной прессы, предполагающей развлекательность и в ущерб качественному информированию, а частью были вынуждены копировать те новые формы взаимодействия с читателем, которые предложили сайты «оффлайн-медиа».

Список литературы

1. Ben-Shaul N. Split attention problems in interactive moving audiovisual texts / N. Ben-Shaul // Proceedings of the Fifth International Digital Arts and Culture Conference (DAC.03). — Melbourne. — 2003. — Режим доступа : <http://media.rmit.edu.au/projects/dac/papers/BenShaul.pdf>.
2. Bizzocchi J. Ceremony of innocence and the subversion of interface: Cursor transformation as a narrative device / J. Bizzocchi // Proceedings of the Fifth International Digital Arts and Culture Conference (DAC.03). — Melbourne. — 2003. — Режим доступа : <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Bizzocchi.pdf>.
3. Cardoso G. From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society / G. Cardoso // International Journal of Communication. — 2008. — N. 2. — P. 587–630.
4. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide / H. Jenkins. — N.Y.: New York University Press, 2006. — 308 p.
5. Jensen K. B. Interactivity in the Wild. An Empirical Study of 'Interactivity' as Understood in Organizational Practices / K. B. Jensen // Nordicom Review. — 2005. — №1. — P. 3–30.



6. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. *New Media: A Critical Introduction* / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. — L.: Routledge, 2003. — 404 p.
7. Manovich L. *The language of new media* / L. Manovich. — Mass.: MIT Press, 2001. — 354 p.
8. Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / С. Г. Батманова. — Воронеж, 2004. — 22 с.
9. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: Дис. ...канд. филол. наук / И. И. Карпенко. — Воронеж, 2009. — 221 с.
10. Кирия И. В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу / И. В. Кирия; Отв. редактор Е. Л. Вартанова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 224 с.
11. Лукина М. М. Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. — 89 с.
12. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете / Э. В. Могилевская // Научно-культурологический журнал «Релга». — Электрон. дан. — Ростов-на-Дону. — 2006. — № 18 [140]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles>.
13. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия : Интерактив. поле общения / Е. В. Поберезникова. — М.: Аспект пресс, 2004. — 220 с.

STRATEGIES OF INTERACTIVE COOPERATION IN NETWORK VERSIONS OF NEWSPAPERS AND ONLINE MASS MEDIA

A. A. Nikitenko

*Belgorod National
Research University*

*e-mail:
nikitenko_alex@inbox.ru*

The article considers strategies of interactive cooperation in network versions of newspapers and on-line mass media. Steady kinds of such interaction are allocated.

Key words: interactivity, network versions of newspapers, on-line mass media.