

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГАЗЕТЫ И ЕЕ ОНЛАЙН-ВЕРСИИ** **COMPARATIVE ANALYSIS OF NEWSPAPERS AND ITS AVAILABLE** **ONLINE**

**Аннотация:** В статье рассматривается феномен e-media, его особенности и функционирование в контексте современного социокультурного пространства. Признаки образования интернет-издания и его отличие от традиционной печатной версии. Опираясь на шесть связующих аспектов традиционной газеты и ее онлайн-версии, проведен сравнительный анализ, что позволило увидеть сходства, а также установить некое превосходство e-media.

**Ключевые слова:** e-media; традиционные СМИ; интерактивность; классификации интернет-СМИ.

**Abstract:** The e-media phenomena, its peculiarities and performance in the context of the modern sociocultural space are examined in this research, along with factors for the Internet-edition's organization and its differences from the traditional print versions. The comparative study has been conducted relying on the six connective aspects of the traditional newspaper and its online version. This study allows us to see the similarities and also to establish superiority of the e-media.

**Keywords:** e-media; traditional media sources; interactivity; Internet-media classification.

Перед сравнением интернет-СМИ и традиционной газеты необходимо установить, что же такое интернет-СМИ?

Сегодня словари и источники дают множество определений феномена интернет-СМИ. Его можно рассмотреть как медиаплощадку, которая ведет аналогичную работу с радио, прессой и телевидением. E-media чаще понимают как регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию). Большинство из них имеют постоянное, ежедневное обновление, что позволяет интернет-пользователям прибегать к e-media как к источнику информации для традиционных СМИ. Практически все издания имеют свой сайт в Интернете, а также поддерживают свой имидж в социальных сетях.

Предпочтения аудитория сегодня отдает интернет-изданиям, так как Интернет предоставляет информацию намного более оперативно, нежели это делают печатные СМИ. Большинство изданий и e-media в приоритете ставят передачу информации (достоверной, интересной, актуальной) социально активному, обеспеченному и молодому потребителю. В интернет-пространстве количество таких

пользователей потенциально выше, нежели у традиционной печатной газеты. Известный исследователь в области информационного общества, профессор, декан факультета журналистики МГУ Елена ВАРТАНОВА утверждает, что e-media принадлежит будущее: «У нас ни одно СМИ – и это уникальная российская ситуация – не сумело сохранить единое информационное пространство. Газеты в силу многих причин превратились в региональные или местные. Общенациональных ежедневных газет практически не сохранилось. Телевидение, сохранив универсальный доступ к населению, извратило понятие „средство массовой информации“, вернувшись к старой модели „средства массовой пропаганды“ или „средства массового развлечения“. У интернет-журналистики в России появилась задача, своего рода вызов, который многих журналистов делает создателями единого общенационального информационного пространства. Есть проблемы с достоверностью, этикой, но журналистика в Интернете лучше, чем во многих других видах СМИ» [6].

На сегодняшний день появилось множество классификаций интернет-СМИ по различным основаниям: профилю, региональной принадлежности, уникальности контента и др.

Так, журналист, известный деятель Рунета Антон НОСИК выделяет две большие группы: СМИ общего профиля, включая в них сетевые СМИ (электронные газеты, инфо-порталы, электронные журналы, интерактивные СМИ) и электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств); специализированные СМИ (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, Интернет и пр.).

Ранее этот же автор предлагал два подхода к классификации медиаресурсов в зависимости от уникальности контента:

- интернет-версии традиционных СМИ и первично-сетевые издания;
- «производители» (добывающие новости сами) и «организаторы» («упаковывающие» чужие сообщения в удобный для навигации и просмотра формат) новостных потоков [5].

Разработчики портала «Smi.ru – средства массовой информации в Интернете» классифицируют медиаресурсы по четырем типам:

- «бумажные» (т. е. сетевые версии традиционных СМИ);
- сетевые СМИ (не имеющие традиционных аналогов);
- сетевые агентства (занимающиеся поиском информации и распространением по различным каналам, включая Интернет);
- электронные СМИ (сайты радио- и телеканалов) [7].

Но между печатными СМИ и интернет-версией существует ряд различий.

Во-первых: жанр «сетевой» прессы определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора.

В первую очередь, это гипертекстовые ссылки, которые обеспечивают доступ к архивам и другим электронным ресурсам. Таким образом, читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.

В распоряжении журналистики имеются следующие формы передачи информации:

- текст: одновременно передает не очень много информации, но использует силу других элементов (схемы, звуки и др.);
- фото: представляет запечатленные детали событий, наглядно их фиксируя;
- звук: воздействуя эмоционально, усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов;
- видеосюжеты: темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах;
- анимация: эрзац-видео, при загрузке требуется большая мощность [3].

«Визуальный потенциал новых СМИ еще далеко не исчерпан: фотоизображения сегодня меняются не чаще, чем того требует ритм событий. В любом случае – даже по истечении большого периода времени – они могут быть найдены в архиве. Графические же элементы обновляются еще реже, так как они должны служить идентификации общей картины сайта. Тексты создаются и оформляются быстрее, чем картинки, и совместно с графическими элементами и картинками конкурируют за место на сильно ограниченной площади экрана монитора» [2].

Во-вторых: важной особенностью e-media является ее интерактивность, то есть возможность оперативно вступать в диалог с заинтересованным читателем при помощи форумов или гостевой книги, которыми оснащены многие виртуальные издания. При достижении взаимопонимания с редакцией, через обратную связь интересная статья может стать началом цикла или даже постоянной рубрики.

Анализ печатной и онлайн-версии костанайского регионального еженедельника «Наша Газета» проводился по шести связующим их аспектам:

- организационный (работа в качестве связной организационной единицы);
- содержательный (обмен контентом в «сыром» или «готовом» виде);
- репутационный (интернет-версия пользуется авторитетом, репутационным весом «материнского» издания для привлечения аудитории);
- оформительский (взаимовлияние графических моделей печатного издания и его веб-сайта);
- структурный (структура интернет-версии зачастую основана на системе разделов и рубрик печатного издания);
- рекламный (совместное предоставление рекламных площадей) [4].

Самыми важными являются содержательный, структурный и оформительский.

При разборе структуры стоит обратить внимание на тираж – максимально возможная аудитория, познакомившаяся с изданием. Тираж последнего номера еженедельника «Наша Газета» – 6 730 экземпляров. В e-media это не только активные пользователи, но и пользователи случайные. Еще один плюс этого аспекта в электронной версии – это ссылка на материалы издания на новостных порталах, что увеличивает количество случайных пользователей.

Следующий аспект – это целевая аудитория. Тут в предпочтении печатная версия, так как тираж формирует определенная группа читателей – целевая аудитория. Интернет-версия предлагает бесплатную подписку на свои рассылки новостных и обзорных статей, здесь также присутствует целевая аудитория, но есть погрешности со «случайным пользователем» выше.

Третий аспект – структура. В этом аспекте и печатная, и онлайн-версии газеты совпадают. Во всех версиях есть рубрики, облегчающие поиск материала.

Четвертое – доступность. Версия электронная в этом аспекте совершеннее, так как располагает архивом новостей, что приводит к расширению аудитории.

Пятый аспект – это интерактивность. На сайте «Нашей Газеты» существует обмен мнениями и выстроены доверительные и продолжительные отношения с подписчиками. Аудитория не только оставляет комментарии, но и плотно сотрудничает с редакцией в благотворительном проекте издания.

Сайт совершенен и тем, что не только публикует текстовый материал, но и сопровождает его большим (в отличие от печатной версии) количеством фотографий, а также видео.

Сеть базируется на нелинейном (многопоточном) принципе потребления информации. Так, потребителям не требуется переключаться от одного материала к другому, третьему, с одной волны на другую. Выбрав интересующие их материалы, они могут прочитать сначала 2-й, потом 5-й и 6-й, потом 15-й, а потом вернуться на 4-й. Это сеть, но не единый поток. Нелинейная модель потребления информации требует тщательно продуманной подачи текстов [1].

Не обходится издание без рекламы. «Специалисты по рекламе утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределение рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов, – пишет Людмила Буркова. – Они считают, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных СМИ, а объясняют это тем, что в онлайне существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией и трафиком интернет-сайтов».

Одним из важнейших является оформительский аспект, который делает издание узнаваемым и работает на его бренд. Сайт и печатная версия «Нашей Газеты» выдержаны в едином стиле – красно-белой гамме.

E-media – это способ оперативного размещения информации, а также связь с потребителем, аудиторией. Процесс появления информации в традиционных СМИ по сравнению с интернет-изданиями довольно сложен и требует значительно больше времени. В сети заполнение контента производится ежедневно. Однако наряду с постоянно обновляемой информацией рубрики остаются статичными.

### **Библиографический список**

1. Акопов, А. И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета / А. И. Акопов. – <http://www.relga.ru/Environ/>.
2. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – М., 2004.

3. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000.
4. Левкин, А. Рунет на пути в масс-медиа / А. Левкин // Среда. – 1999. – № 1. – С. 15–36.
5. Носик, А. Интернет для журналиста / А. Носик ; под ред. А. Носика, С. Кузнецова. – М. : Галерея, 2001.
6. Раскладкина, М. К. Кафедра истории и теории журналистики / М. К. Раскладкина. – <http://exam-ans.ru/jurnalistika/5144/index.html>.
7. <http://exchange.smi.ru>.