



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

Н. Лосева

Информационный Интернет в современной России

Электронный ресурс

URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Loseva_27.pdf

Перепечатка с сайта Московской школы
политических исследований

<http://msps.ru>

URL: <http://www.civisbook.ru>



*Наталья Лосева,
руководитель
интернет-редакции
газеты «Известия»*

Информационный Интернет в современной России

Мы все имеем определенное представление о законах и форматах, существующих в традиционных средствах массовой информации. Они возникли раньше, чем мы пришли в профессию. Гораздо более туманная и, я думаю, более интересная область — информационный Интернет. Возникает миллион вопросов, мифов, недооценок или, наоборот, переоценок этой новой среды на фоне ощущения, что ее уже не избежать. Мы не можем выбросить информационный Интернет из своей жизни и деятельности, политической или журналистской. И мы должны попытаться понять, что же за удивительный подарок — от Бога или от дьявола — нам дала жизнь.

Эта среда, которая сейчас находится в периоде своего формирования, уже прошла некоторые этапы болезни роста и начала самостоятельно формировать свои законы. И в то же время она меняется каждый день. Я бы сформулировала четыре основных вопроса, которые считаю наиболее важными. Первый: нужно ли уже сейчас всерьез учитывать интернет-среду и интернет-СМИ, планируя информационное представительство политика, бизнесмена, любой публичной фигуры? Второй: какие основные мифы и предубеждения существуют сейчас в отношении информационного Интернета? Третий: какие особенности и уникальные возможности открывает Интернет, как площадка для продвижения идеи, политического брэнда, послания, может быть даже миссии? Четвертый: какие опасности нам готовит эта новая среда и можно ли как-то их избежать?

Итак, первое. Сегодня уже можно всерьез говорить, что ни одна предвыборная и ни одна информационная кампания в любом регионе Российской Федерации не может обойтись без Интернета. В этом году российский Интернет («Рунет», как мы его называем сокращенно) пережил очень важное событие. Мы преодолели важный психологический 10-процентный барьер. 10 процентов от общего населения страны являются пользователями Интернета. Соответственно, для той части населения, которая активно потребляет информацию, этот процент гораздо выше. Безусловно, он распределен крайне неравномерно. Ниже я скажу о некоторых феноменах распространения информации, переадресации информации из Интернета в офф-лайн-СМИ для регионов с разным типом охвата интернет-читателей.

Интернет-СМИ отличаются от других средств массовой информации очень важным моментом: они обладают категорически высоким коэффициентом цитирования. Такой индекс цитируемости не присущ сегодня ни одному из средств массовой информации в других форматах. Во-вторых, Интернет по-прежнему остается одной из самых малозатратных форм продвижения информации о событии, о персоне и для построения какой-либо кампании. Речь идет не только о размещении каких-то материалов, проведении какой-то активной или текущей кампании для политика или для брэнда, но и в принципе Интернет-СМИ требует опреде-

Не будет сейчас уважающее себя средство массовой информации пользоваться теми ресурсами Интернета, которые были замечены в «сливе», которые ведут политику спекуляций на компромате

ленных затрат в момент создания и для раскрутки, а потом обслуживается достаточно незатратно. И третье, самое главное, на мой взгляд. Ни одно средство массовой информации не создает такого ощущения открытости, диалога, контакта — ощущения услышанности. Здесь нет посредников, нет двойных и тройных этапов или препятствий для диалога, когда все происходит достаточно быстро, искренне — и оттого убедительно.

Естественно, как всякая новая формирующаяся среда, Интернет переболел всеми недугами роста. Безусловно, информационный Интернет на своем раннем этапе пережил в самой острой форме анархические симптомы разгула, информационной разнузданности, безответственности, провокации в самом нехорошем смысле. Но, как среда, во многом естественная и нерегулируемая извне, Интернет, как все классические формы биогеоценоза, сумел отрегулировать самостоятельно. Интернет стал сам себя регулировать: вырабатывать мораль взаимоотношений, мораль своего послания и мораль спроса. «Слив», безнаказанность, безответственность и маргинальность перестали быть отличительной чертой информационного Интернета. Безусловно, «чернуха» осталась как факт, но уже не обладая ни эффективностью, ни популярностью, ни востребованностью. «Слив», откровенный компромат больше не только не эффективны, но и категорически вредны для персонажа или структуры, который приходит для представительства в интернет-формате.

Это хорошо видно на примере развития нескольких когда-то очень популярных в Интернете сайтов — comproamat.ru, stringer.ru и так далее. Они достаточно профессионально, активно и кропотливо работали со всякого рода «компроматом». Сейчас эти средства массовой информации имеют цитируемость, близкую к нулю. Средства массовой информации, которые сейчас лидируют, считают крайне не респектабельным и опасным давать своим читателям ссылки на подобные ресурсы. Буквально в самые первые дни кризиса с «ЮКОСом», когда индекс цитируемости всякой информации об этих событиях был очень высок, на сайте comproamat.ru появилась распечатка телефонных разговоров двух достаточно высокопоставленных лиц. Причем, было видно, что это не «джинса», а настоящая распечатка. В разговоре назывались события, фамилии; обсуждалось, что и как будет. Строго говоря, это был документ, который любое средство массовой информации имело право использовать и могло удачно «разыграть». Но ни одно средство массовой информации в Интернете (во всяком случае, из первой двадчатки самых читаемых) и, тем более, ни одно традиционное средство массовой информации не воспользо-

вались этим документом. Просто потому, что он НЕ в том месте был опубликован. Не будет сейчас уважающее себя средство массовой информации пользоваться теми ресурсами Интернета, которые были замечены в «сливе», которые ведут политику спекуляций на компромате. То есть, из-за того, что Интернет пережил острые формы

Интернет сегодня располагает достаточно качественной аудиторией, чтобы работать с ним по тем же законам, по которым вы работаете с традиционными средствами массовой информации

анархии, «слива» и «чернухи», неприятие таких явлений у пользователя Интернета гораздо больше, чем в других средствах массовой информации.

Миф второй: Интернет все еще не эффективен или гораздо менее эффективен традиционных средств массовой информации ввиду

малочисленности пользователей. Этот миф опровергается теми цифрами, которые я назвала чуть раньше. Достигнут достаточно высокий процент пользователей и высокая цитируемость, то есть распространение информации из Интернета в традиционные СМИ, которые охватывают даже того читателя, который не является традиционным потребителем интернет-информации.

У интернет-СМИ высокая точность попадания к своему читателю, которую дает инструментарий, называемый «таргетированием». Интернет позволяет таким образом настроить информационный формат, чтобы он был обращен только к определенному региону. «Газету.ру» или «Известия.ру» может читать весь мир, но информация, имеющая региональное значение, будет направлена в тот регион, в котором она максимально востребована. Это нужно учитывать, ведя предвыборную или иную информационную кампанию.

Есть еще очень интересный феномен, который выравнивает неравномерное распределение интернетизации в стране. Просчитано и подтверждено, что в тех регионах, где процент пользователей информационного Интернета ниже, чем в среднем по стране, местные традиционные средства массовой информации в большей степени цитируют интернет-СМИ. Имеет место компенсаторный эффект.

Миф третий – о том, что Интернет пережевывает вторичную информацию и сам по себе является только вторичным носителем. В начале ситуация, действительно, была такой, но в последние полтора-два года она изменилась самым кардинальным образом. Сегодня именно интернет-СМИ, особенно в период горячих новостей, являются первыми носителями информации. Это связано, в частности, с тем, что информационные агентства открыли свои ленты и представляют гораздо больше в Интернете, чем в каких-либо других формах. Технологически Интернет готов реагировать на любое событие гораздо быстрее, чем любые другие СМИ, даже телевидение. Интернет-СМИ уже вышли из периода делания продукта «на коленке». Появились деньги, появились статус и репутация. Сейчас интернет-СМИ формируют собственный штат репортеров. Мне кажется, это очень правильный момент, потому что на какое-то время многие СМИ ушли от репортерской работы и перешли к некому рирайту и мониторингу. В период, когда Интернет стал активно развиваться, и в нем стала появляться оперативная информация, журналистам из бумажных или телевизионных СМИ было достаточно не выезжать на события или на интервью, а пользоваться информацией агентств. Интернет, в силу

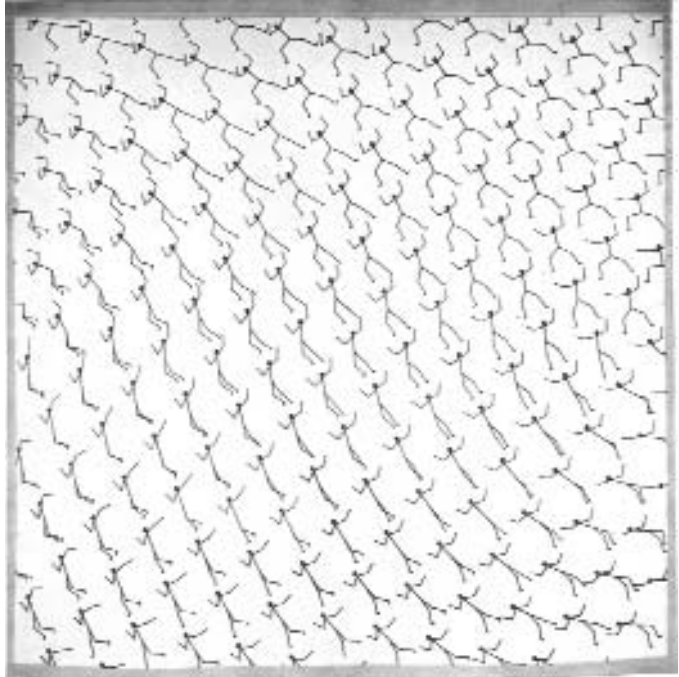
своей максимальной технологической оперативности, вынуждает другие СМИ конкурировать, как мы говорим, «ногами журналистов». Это очень здорово, потому что общая репортерская планка поднимается, и именно через Интернет-журналистику.

Офф-лайновые СМИ – телевидение, радио, газеты – сейчас не только цитируют новости и аналитику – бывает так, что сами события рождаются в Интернете и становятся поводом для новостей в традиционных СМИ. Во время иракской войны на страничке третьего уровня одного из интернет-СМИ, появился загадочный персонаж, который был представлен «никней-

мом» Рамзай. Этот человек каждый день выкладывал свой прогноз о том, что произойдет в Ираке на следующий день – и он подтверждался. Мы до сих пор не знаем, кто это был, но суть в том, что это событие родилось в Интернете. В течение нескольких дней этот персонаж и его деятельность были одной из ключевых тем для НТВ, ТВС и нескольких газет. Таких примеров сейчас уже много.

Миф четвертый: аудиторию Интернета составляют подростки и маргинальные личности. К несчастью, последние два года нет исследований Гэллапа по Рунету, но появились другие компании, которые ведут очень интересное профессиональное изучение аудитории русскоязычного Интернета. В марте вышел доклад «Комкона», из которого мы узнали, что среди менеджеров и лиц, принимающих решения, количество людей, читающих газету «КоммерсантЪ», меньше, чем количество людей, читающих интернет-представительства, например, «Известий». В интернет-аудитории за последний год произошли интересные возрастные изменения. Самый большой рост русскоязычной аудитории в Интернете показала возрастная категория после 55 лет. Выросла аудитория в возрасте от 30 до 40 лет. Это люди, сделавшие осознанный выбор, они пришли в информационный Интернет. Нужно воспринимать как факт, что Интернет сегодня располагает достаточно качественной аудиторией, чтобы работать с ним по тем же законам, по которым вы работаете с традиционными средствами массовой информации.

Какие уникальные возможности открывает Интернет для политика или для любой персоны, которая готова к публичности? Я бы условно разделила информационное политическое представительство в Интернете на две части. Первая – формирование собственной площадки и информационная активность на своей площадке. Вторая – информационная активность на чужих площадках. Деятельность на чужих ресурсах предполагает, например, работу с общественно-по-



Маркус Рэти. Танцор сетчатки. 1979



Анна Винтелер. Дискурс монтажа. Руки. 1984/88

литическими или информационными сайтами, располагающими достаточно большой аудиторией. Она достаточно универсальна и сопоставима по структуре и по объему с аудиторией традиционных средств массовой информации. Основные инструменты — публикация новостей или аналитических материалов. Достаточно традиционные шаги, но с одной очень важной и новой для средств массовой информации особенностью: Интернет может жить только в режиме гиперактивного текста. Интернет — не двухмерное пространство, как газета. Рассуждая о какой-то проблеме, вы должны в своем тексте намечать «тропинки», то есть гипертекстовые ссылки, которые показывают историю вопроса, какие-то справки, материалы о вашей системе аргументов, информацию о вас либо о вашем оппоненте. Это принципиально важная форма диалога с потребителем, с читателем. Вы затягиваете читателя в какой-то глубинный, более откровенный и умный контакт. И читатель совершенно по-другому воспринимает информацию в Интернете. Поэтому, приходя в интернет-СМИ, важно это понимать и эту возможность читателю дать.

Второй инструмент — информационная баннерная реклама. Баннерная реклама в Интернете играет роль витрины. Перенасыщенность информации, которая существует в Интернете, требует определенных шагов по акцентированию, по привлечению внимания. Вы не просто обращаетесь к читателю, вы за него боретесь, вы заставляете его увидеть вашу идею в других ресурсах, далеких от вашего материала — и вы приводите его к себе. Это очень сложная и увлекательная наука — система привлечения читателя на свою площадку. Баннерная реклама также может быть таргетирована гиперссылками, здесь много инструментов, но важнее всего суть: в Интернете вы должны не просто придти к читателю, но читателя привести к себе, выиграть информационную конкуренцию.

И третий момент, на котором бы мне хотелось остановиться, говоря об особенностях представительства в чужих ресурсах, это интерактивные акции. Ничто не дает большего диалога, как онлайн-формы. Например, онлайн-конференции, когда читатель понимает, что даже при модерации, при некоторой цензуре, у него остается совершенно уникальное ощущение того, что его услышали и что он общается с персонажем без посредника, напрямую.

Второй тип — собственное представительство, собственный сайт партии, политика, компании и так далее. Сайт действующего политика должен обладать несколькими важными моментами. В первую очередь, внятностью и полнотой информации (биография, политическая история, максимальное количество ссылок на какие-то прежние акции в Интернете). Максимальное количество ответов на те вопросы, которые могут быть болезненными, это также требование Интернета. В Интернете всегда немного «нерв перетянут». Второе — живость. Сайт не должен быть мертворожденным, медной табличкой. Сайт должен быть живым организмом, ежедневно обновляющимся и ежедневно живущим своей жизнью. Это могут быть новости, аналитика, интерактивная программа, дающая читателю возможность задавать вопросы или вступать в дискуссию. Этот третий фактор — интерактивность — должен иметь максимальное количество форм, причем не формальных, а действительно полезных. Вы каждый день разговариваете со своим избирателем, с тем человеком, который к вам пришел. И это должен быть не иконостас с орденами и перечнем заслуг, а рабочий стол, куда вы позволяете кому-то постороннему, но очень важному для вас, придти и поучаствовать.

Когда речь идет об активном представительстве в информационном Интернете, ни политик, ни бизнесмен не могут рассчитывать на эффект «заказухи» в силу того, что планка морали, планка предвзятости и ожидания, оставшиеся

от прошлого информационного Интернета, очень высока. Поэтому лучше прямо сказать, что вы заплатили деньги за то, чтобы здесь опубликовать свое заявление, чем нарваться на подозрение в оплаченном «сливе» со стороны искушенного читателя Интернета. Тогда он просто не воспримет информацию, будет только отторжение. Газету купил, и где-то нужно ее прочитать — в Интернете же очень легко уйти с сайта и больше никогда туда не вернуться.

Второе. Когда вы размещаете какие-то новости или материалы, надо помнить, что в Интернете, в условиях той максимальной информационной конкуренции, которая существует, нужен очень четкий информационный повод. Новость должна быть максимально достоверной и аргументированной. Ощущение фальши в Интернете крайне высоко.

Третье. Тщательный выбор средства массовой информации, с которым вы хотите сотрудничать и общаться в Интернете. Выбирайте не просто статус этого средства информации, его репутацию, индекс цитируемости — обращайтесь внимание и на технологические вещи. Индексирует ли этот сайт крупная поисковая система, такая как Яндекс или Рамблер? Какова география этого сайта? Если у него 70 процентов пользователей эмигранты, то вам он чаще всего будет просто не нужен. Есть ли возможность таргетирования информации? Каким способом осуществляется поиск? Остаются ли материалы, опубликованные там, навсегда? Технологический инструментарий, который вы должны потребовать, вам обязаны предоставить и подкрепить статистикой.

И четвертый момент — обращайтесь внимание на контекст. Если вы придете на развлекательный сайт с самой хорошей посещаемостью, с самой хорошей географией, с 70-ю процентами аудитории из вашего региона, вы будете там выглядеть не к месту и нелепо, и ничего, кроме отторжения, это не вызовет. Контекст средства массовой информации в Интернете — это очень острая проблема.

Какие опасности нужно предвидеть, приходя в эту совершенно для нас всех новую, незнакомую, непонятную среду? Избегайте компромата и «слива». Это работает только против политика, бизнесмена, партии. Работайте с реальными информационными поводами, потому что только они могут заинтересовать традиционные СМИ, и только они могут дать эффект цитируемости и быстрого распространения информации. Обращайте внимание на географию. Разделяйте имиджевые акции и акции, которые должны воздействовать на читателя. На одном сайте вы можете формировать имидж своей партии, и это должен быть статусный федеральный сайт с хорошей российской географией. Но когда вы говорите о социальной проблеме вашего округа или региона, вам нужны другие сайты, у которых аудитория географически совпадает с вашей территорией. Акции на чужих площадках будут работать только тогда, когда есть ваше собственное внятное, профессиональное представительство в Интернете. Если вы создали сайт и его не раскрутили, не создали адекватные информационные механизмы привлечения читателя, это будет потраченное без толку время и деньги. Никогда не избегайте в интерактивных акциях острых углов. Интернет крайне болезненно относится к недосказанности, к недомолвкам, к любой фальши. Любые честные ответы на самые неприятные вопросы в Интернете играют в плюс.

И самое главное, что я поняла для себя за годы работы в Интернете: мораль отношений читателя, журналиста и политика в Интернете не просто совпадает с идеальной моралью и философией, к которой мы должны стремиться. В Интернете нерв этих отношений обнажен. Нет в Интернете другой морали, кроме той, которая в идеале. Она востребована в нем гораздо больше, чем в традиционных СМИ.