

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

УДК 004.9

Марина В. Антропова

Челябинский государственный университет

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-СМИ В ПРОЦЕССЕ ОСВЕЩЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Появление всемирной глобальной сети, а вместе с ней и интернет-СМИ, значительно повлияло на характер российской электоральной системы. Новый тип средств массовой информации, практически не регулируемый законодательно, предоставил широкие возможности для агитации и информирования населения о выборах с помощью ресурсов мультимедиа. В условиях глобализации сетевые СМИ, имея значительные преимущества по сравнению с традиционными масс-медиа, становятся наиболее эффективным и действенным инструментом в борьбе за голоса избирателей.

Ключевые слова: интернет-СМИ (сетевые СМИ, «виртуальные» СМИ, «иные» СМИ), масс-медиа, избирательная кампания, оффлайн-СМИ, онлайн-новости, интерактивность, мультимедийные технологии.

Роль средств массовой информации в предвыборный период сложно переоценить. Медиа сопровождают избирательный процесс от начала и до конца, освещая основные события и этапы проведения политической кампании. И если к середине XX века на электоральные предпочтения избирателей влияли такие значимые факторы как партийная, идеологическая или социальная идентификация¹, то уже к концу прошлого столетия их роль заметно снижается, а более весомыми и влиятельными факторами становятся воздействие СМИ и избирательные технологии.

Эволюция коммуникационных каналов в конце прошлого столетия, а также появление новой сетевой коммуникации существенно повлияли на всю систему средств массовой информации: традиционную классификацию СМИ дополнила всемирная глобальная сеть. И с этого момента наиболее актуальной становится проблема определения интернет-ресурсов в качестве масс-медиа. Основная трудность заключается в том, что невозможно однозначно назвать Интернет средством массовой информации, потому как само средство передачи информации и сама массовость не определяются точно и должны пересматриваться каждый раз, в зависимости от ситуации².

Интернет – это многогранная коммуникационная среда. Сеть видоизменяет классическую схему «источник-сообщение-получатель»,

и теперь каждое звено в этой цепочке может варьироваться. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением – журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем – как один человек, так и многомиллионная аудитория.

А. А. Водолагин, политолог, специалист по информационным технологиям, дает следующее определение *интернет-СМИ*: «форма систематического и регулярного распространения информации посредством сетевых мультимедийных технологий». При этом он уточняет, что сам факт существования издания только в цифровой форме, согласно законодательству, не исключает возможности отнесения его к СМИ³.

Фактически, Интернет может быть отнесен к СМИ, но юридически его статус в нашей стране все еще определен достаточно нечетко. До сих пор идут споры о том, что вообще считать *интернет-СМИ*. Некоторые законодатели даже называют всю глобальную сеть единым средством массовой информации, не учитывая, что сам по себе Интернет децентрализован и выступает в качестве среды, в которой возможно существование различных образований, сходных по своим функциям со СМИ.

Закон РФ «О средствах массовой информации»⁴ создает иллюзию решения проблемы «виртуальных» СМИ с помощью известной нормотворческой уловки – «иные СМИ». Без

внесения существенных поправок в законодательство под определение «интернет-СМИ» может попасть фактически любой более или менее постоянно обновляемый сетевой ресурс, в том числе и не имеющий со СМИ ничего общего. Если для традиционных СМИ выход с редкой периодичностью - вполне нормальное явление, то в Интернете такая частота просто бессмысленна. По этому критерию под категорию средств массовой информации могут быть подведены и обычные интернет-страницы (сайты пользователей), авторы которых не помышляют о придании им статуса СМИ. Иными словами, установленный законодательством критерий периодичности применительно к Интернету требует уточнения.

Так или иначе, основными признаками *сетевых СМИ* являются следующие⁵:

1. Частота обновления информации (вместо привычного критерия для традиционных СМИ – периодичности);

2. Посещаемость (вместо тиража),

3. Понятие «текущий номер» для интернет-СМИ вообще неактуально – новая информация (новости, статьи) могут добавляться круглосуточно и нерегулярно;

4. Адрес сайта (вместо постоянного названия).

Обычно различают следующие *типы интернет-СМИ*⁶:

1. «чистые» сетевые издания (т. е. такие, которые выходят только в Интернете);

2. сетевые версии традиционных «оффлайн-новых» СМИ.

Еще одна классификация была предложена М. Лукиной⁷, которая делит интернет-СМИ на три большие группы:

1. Эквивалентные копии традиционных СМИ, или их электронные версии;

2. Модифицированные *онлайн-версии традиционных СМИ*, которые возникли на почве своих оффлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют собственную, отличную от «родителя» схему вещания, соответствующую выбранному каналу;

3. Медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайн-прототипов. Многие из них прямо заявляют о своих коммерческих целях.

Специфика интернет-СМИ состоит в том, что сетевая среда ускользает от формального бюрократического регулирования, в частности, это вызвано отсутствием подобающей законо-

дательной базы. В настоящее время активно развивается сетевая журналистика со своими способами и приемами подачи информации: разделением текста на части; предоставлением доступа к архивам; использованием гипертекстовых ссылок и мультимедийных ресурсов.

Важную роль Интернета в избирательной кампании первыми осознали американские политические деятели еще в 1996 году. Именно тогда участники предвыборной гонки начали создавать собственные электронные информационные ресурсы. У. Клинтон, П. Бьюкенен и Р. Доуэлл уже тогда постарались привлечь на свою сторону голоса зарождающегося интернет-сообщества⁸. Российские политики пошли по стопам своих американских коллег несколько позже – в 1999 году, когда число интернет-пользователей выросло до 2 млн (по оценкам РОЦИТ). Именно в это время в арсенале российских политических партий и политиков помимо традиционных инструментов влияния на электоральные предпочтения граждан в ходе парламентских выборов 1999 года и президентских выборов 2000 года были задействованы интернет-технологии. Тогда к началу предвыборных гонок свои представительства в сети получили фактически все крупные партии и блоки: появились сайты у многих политиков (Б. Немцова, А. Лебеда, А. Чубайса, И. Хакамады и др.).

Интернет-СМИ за прошедшее десятилетие получили бурное развитие и представляют на сегодняшний день не только эффективный способ подачи информации, но и весьма эффективный и перспективный инструмент воздействия на избирателей.

Возможные формы использования сетевых СМИ в избирательной кампании можно условно разделить на *информирование* (оповещение, освещение событий и опубликование информации) и *предоставление* (платное или бесплатное) площадок для агитации. В качестве третьей (латентной) формы можно выделить *манипулирование*: СМИ подают материал сквозь определенную идеологическую призму, используя скрытую агитацию или выполняя «работу» на заказ. Следует отметить, что, как и традиционные СМИ, сетевые, не относятся к самостоятельным субъектам предвыборной агитации. Однако последняя может осуществляться посредством медиа теми субъектами, за которыми это право признано законодательно.

Традиционные СМИ в рамках избирательной кампании подразделяются на:

1. «уполномоченные» (несут главную нагрузку по информационному обеспечению избирательной кампании);

2. «уклоняющиеся», или специализированные (государственные и негосударственные, ориентированные на неполитическую тематику. За подобными СМИ избирательные законы признают право отказаться от публикации каких бы то ни было агитационных материалов при условии полного неучастия в избирательной кампании в какой бы то ни было форме);

3. «ангажированные» (учрежденные кандидатами или избирательными объединениями менее, чем за год до начала избирательной кампании);

4. «оплачиваемые» (имеют право на договорной основе, за плату предоставлять эфирное время, печатную площадь зарегистрированным кандидатам);

5. «другие» СМИ (негосударственные средства массовой информации, учрежденные менее чем за год до начала избирательной кампании. Им запрещено предоставлять эфирное время и печатную площадь для целей предвыборной агитации (пункт 4 статьи 50 Закона об основных гарантиях).

Отчасти эту классификацию можно применить и к интернет-СМИ в условиях избирательного процесса, но в России нет четкого законодательного регулирования сетевых средств массовой информации. Поэтому, если мы с легкостью сможем выделить «уполномоченные» и «ангажированные» интернет-СМИ, то гораздо сложнее будет разобраться с «другими» СМИ, что обусловлено российской политической действительностью.

Одной из важнейших особенностей сетевых СМИ является *интерактивность*. Многие интернет-ресурсы (сетевые издания) предоставляют пользователям возможность оставлять комментарии под информационными материалами, оценивать публикации, высказываться, – всё это открывает широкий простор для появления, своего рода «чёрного» пиара. В таких условиях, практически любая политическая сила может «заказать» обратную реакцию на то или иное событие.

Многие информационные агентства, интернет-издания стараются создать образ прозрачной объективности при освещении тех или иных событий, но не следует забывать, что у каждой новости в каждом ресурсе есть определенная подача. Так называемая, предвзятость прослеживается даже в отборе информацион-

ных поводов, когда, допустим, действия одной политической силы освещаются шире, нежели другой. Но весь этот внутренний процесс согласования и принятия решения скрыт от «читателя», и пользователь видит только верхушку айсберга – ту новость, то сообщение, которое СМИ предоставляет его вниманию.

Современный политический процесс в России стал более предсказуемым⁹ с утверждением доминирующего актора на партийном поле. Но в тоже время характер связей между политическими субъектами и избирателями по-прежнему остался слабым, что создает благоприятные условия для влияния краткосрочных факторов, в частности, воздействия СМИ.

С недавнего времени Интернет в России стал использоваться не только как одна из компьютерных технологий, но и как полноценный инструмент политической пропаганды. Это гораздо менее трудоемкий способ влиять на умы электората, чем с помощью других видов СМИ.

Очевидно, что сегодня средства массовой информации, в отличие от многих других факторов, влияющих на предпочтения избирателей, является фактором краткосрочным, но более действенным и эффективным. Огромную роль в этом процессе играют сетевые СМИ.

Еще в начале 60-х годов канадский социолог М. Маклюэн утверждал, что средство передачи само по себе важнее, чем передаваемая им информация. С этой точки зрения, каждая система массовой коммуникации имеет свои специфические особенности.

По сравнению с обычными средствами массовой информации Интернет обладает рядом существенных преимуществ, которые способствовали быстрому росту внимания политических сил в Сети:

1. Является самым оперативным способом подачи информации. Мгновенная публикация любой информации, которая сразу же становится доступной всей интернет-аудитории, – именно этим объясняется огромная популярность различных лент *онлайн-новостей* (Полит.ру, ИТАР-ТАСС, АПН.ру и др.), а также сайтов, приводивших предварительные результаты выборов;

2. Интернет совмещает многие возможности печатных изданий, телевидения и телефонии. Сеть выступает не только как информационная среда, но и как средство политического общения, являясь своеобразной трибуной для политической рекламы и пропаганды.

3. Имеет наиболее длительный срок хра-

нения информации и имеет самую удобную (оцифрованную) форму подачи, хранения и передачи информации о выборах.

4. В условиях накладываемых ограничений на СМИ по месту, времени, стоимости подачи информации, Интернет (не ограничиваемый по времени нахождения информации в сети, ни по месту публикации информации) становится практически единственным средством обмена информацией между гражданами, и единственной площадкой, где можно обсуждать свою судьбу и судьбу общества, в случае избрания того или иного кандидата.

В условиях избирательной кампании Интернет становится единственным массовым каналом передачи информации о выборах, не попадающим под ограничение свободы слова ни по времени, ни по месту, ни по сумме затрат. Это справедливо и для сетевых СМИ.

Список литературы

1. Акопов, А. И. Глобальное средство массовой информации [Электронный ресурс] / А. И. Акопов // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1. – http://www.npi.ru/NEW/mi~media/99_1/index.htm.
2. Анохина, Н. Роль СМИ в избирательном процессе [Текст] / Н. Анохина, М. Э. Брандес // Политическая наука. – 2000. – № 3.
3. Анохина Н. В. Итоги голосования и электоральное поведение [Текст] / Н. В. Анохина, Е. Ю. Мелешкина // Второй электоральный цикл в России 1999–2000 гг. – М. : Изд-во «Весь мир», 2002.
4. Батманова, С. Г. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [Текст] / С. Г. Батманова // Научно-культурологический журнал. – 2004. – № 10.
5. Водолагин, А. А. Интернет как арена политической борьбы [Электронный ресурс] / А. А. Водолагин. – <http://ecsocman.hse.ru/data/487/675/1231/6.pdf>.
6. Дзялошинский, И. М. Информационная прозрачность выборов: роль и возможности прессы [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский // Средства массовой информации и парламентские выборы 1999 года в России. – http://www.democracy.ru/library/articles/rus_1999-39/page8.html.
7. Доган, М. Эрозия религиозных мотивов и голосования по классовому признаку в Западной Европе [Текст] / М. Доган // Международный журнал социальных наук. – 1996. – № 5.

8. Итоговый отчет о мониторинге освещения СМИ выборов депутатов Государственной Думы РФ и Президента РФ 2003–2004 гг. [Электронный ресурс]. – http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=492&c_id=5601.

9. Лукина, М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) [Электронный ресурс] / М. М. Лукина. – http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=46.

10. Малышев, Е. Что считать Интернет-СМИ [Электронный ресурс] / Е. Малышев. – http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=46.

11. Паликова, А. Н. Влияние СМИ на формирование электоральных предпочтений российских избирателей [Текст] : автореф. дис. ... канд. полит. наук / А. Н. Паликова. – М., 2011.

Примечания

- ¹ Анохина Н. В., Мелешкина Е. Ю. Итоги голосования и электоральное поведение // Второй электоральный цикл в России 1999–2000 гг. М. : Изд-во «Весь мир», 2002; Анохина Н. В., Брандес М. Э. Роль СМИ в избирательном процессе // Политическая наука. 2000. № 3; Доган М. Эрозия религиозных мотивов и голосования по классовому признаку в Западной Европе // Международный журнал социальных наук. 1996. № 5, и др.
- ² Батманова С. Г. К вопросу определения понятия сетевых СМИ // Научно-культурологический журнал. 2004. № 10.
- ³ Водолагин А.А. Интернет как арена политической борьбы. <http://ecsocman.hse.ru/data/487/675/1231/6.pdf>.
- ⁴ Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1. http://www.consultant.ru/popular/smi/42_1.html#p36.
- ⁵ Малышев Е. Что считать Интернет-СМИ // Медиа-альманах. 2003. №3. <http://ecsocman.hse.ru/text/18910094/>.
- ⁶ Там же.
- ⁷ Лукина М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ). <http://www.mediascope.ru>
- ⁸ Там же.
- ⁹ Паликова А. Н. Влияние СМИ на формирование электоральных предпочтений российских избирателей : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. С. 3.