

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ БЕЛОРУССКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Посвящена ресурсам сети Интернет как привлекательной площадке для публикации сообщений на музыкальную тематику. Автором предпринята попытка классификации интернет-сайтов с точки зрения музыкальной журналистики.

At the moment Belarusian Internet-sites have become an attractive place to publish the messages about music and show-business. The author of the article tries to classify the Internet-sites from the point of view of musical journalism.

По данным на 24 января 2008 г., в рейтинге, который ведет исследовательская лаборатория по разработке и экспериментальному внедрению новых методов в области интернет-маркетинга «Акавіта», к категории «Музыка» относятся 532 белорусских сайта. Из них 307 представляют из себя официальные сайты, 225 – обзоры, коллекции, фан-клубы (см. Рейтинг сайтов 1998–2007). Количество интернет-ресурсов, связанных с отечественной музыкой, увеличивается в среднем на 10 в месяц. Для сравнения: 9 апреля 2007 г. рейтинг насчитывал 448 сайтов (официальные – 254, обзоры, коллекции, фан-клубы – 194).

Следует отметить, что субъекты белорусской музыкальной журналистики активно используют возможности сети Интернет для организации опосредованной коммуникации между артистами и их аудиторией (см. Журналистика – 2007, 403–405). Результатом подобного взаимодействия между специалистами по связям с прессой и журналистами являются статьи об отечественных артистах, опубликованные в традиционных медиа. Однако в последнее время ресурсы сети Интернет стали рассматриваться не только как средство для организации коммуникации, но и как привлекательная площадка для публикации сообщений на музыкальную тематику. Причину этого мы видим в ощущении увеличении числа белорусских пользователей глобальной компьютерной сети: по данным агентства SATIO, интернет-аудитория Беларуси ежемесячно растет на 3,5 %; около 3 млн жителей страны имеют доступ к сети Интернет (см. Трошин 2007).

В 2005 г. белорусский исследователь глобальной компьютерной сети А.А. Градюшко отмечал, что «термин “Интернет-журналистика” вряд ли имеет широкое хождение в нашей стране...» (Градюшко 2005, 34). Ситуация на информационном рынке Беларуси меняется на наших глазах: количество интернет-изданий непрерывно растет и страницы сетевых ресурсов заполняются все чаще и чаще материалами профессиональных журналистов.

Белорусская музыкальная журналистика также находит пути проникновения в Интернет. Массив текстов, которые составляют так называемый контент (содержание) отечественных сайтов, посвященных музыкальной тематике, весьма разнообразен. На страницах байнета (так принято называть белорусский сегмент глобальной компьютерной сети) можно встретить примеры анализа музыкальных произведений, описания процесса создания и рефлексии по поводу их про-

слушивания. Интернет-сайты содержат новости шоу-бизнеса и интервью, биографии артистов и сообщения об их предстоящих выступлениях, аккорды и тексты музыкальных композиций, а также фонограммы в свободном или ограниченном доступе и пр. Аналогичная информация размещается журналистами в печати и электронных СМИ.

Цель настоящей работы заключается в том, чтобы, рассмотрев белорусские интернет-сайты, имеющие непосредственное отношение к музыке и шоу-бизнесу, классифицировать их с точки зрения музыкальной журналистики. Наша классификация будет опираться на следующие основания: отношение к традиционным медиа; характер ограничения тематики; тип контента; степень профессионализма авторов; доступность для читателей; частоту обновлений; методы работы с информацией; характер публикуемой информации.

В их выборе мы руководствовались классификацией, предложенной А.А. Градюшко в отношении СМИ, не имеющих печатной версии и распространяющихся только в Интернете (см. Градюшко 2005, 32–33). Однако для нашего исследования мы расширили перечень оснований и уточнили некоторые из них.

В самом общем виде сайты, посвященные музыкальной тематике, можно разделить на интернет-версии традиционных медиа и собственно интернет-ресурсы. Вторых на порядок больше, что объясняется крайне малым числом традиционных СМИ, специализирующихся на музыкальной тематике. К интернет-версиям традиционных медиа относятся сайты журнала «Jazz-квадрат», «Первого музыкального канала» и др. В связи с тем что с января 2008 г. прекращено издание «Музыкальной газеты», ее электронная версия (<http://nestor.minsk.by/mg>), которая продолжает функционировать и регулярно обновляться, сменила статус с интернет-версии традиционного СМИ на собственно интернет-ресурс.

По характеру ограничения тематики музыкальные интернет-ресурсы делятся на сайты без определенной специализации, концепция которых подразумевает возможность публикации на них любой информации, касающейся музыки и околomuзыкальной светской хроники; специализированные, посвященные многообразию проявлений в рамках определенного стилевого направления или эпохи в музыке; персональные – относящиеся к творчеству конкретных артистов и музыкальных групп; узкоспециализированные, раскрывающие содержание определенного сегмента шоу-бизнеса и музыкальной культуры. К

первым относится «Музыка.туТ», «Тузін гітоў» (<http://www.music.fromby.net>) и др., ко вторым – «XLAM.of.by» (посвящен альтернативной музыке), «electrokids.org» (сайт промо-группы электронной музыки «Электрокидз») и др., к третьим – «Minsk Devotees» (белорусский сайт группы «Depeche Mode», <http://depechemode.by>), сайт группы «J:Морс» (<http://www.jmors.of.by>) и др., к четвертым – гитарный сайт <http://www.guitar.by>, сайт «Смотритель» (<http://www.smotritel.com>), пропагандирующий белорусские клипы.

По типу контента сайты, посвященные музыкальной тематике, можно разделить на ленты новостей, интернет-хит-парады, аналитические ресурсы, архивы музыки и музыкального видео. В чистом виде типовые элементы контента встречаются редко, поэтому в отдельную группу следует выделить сайты со смешанным контентом.

По степени профессионализма авторов сайты с музыкальной тематикой делятся на профессиональные, к работе над которыми привлечены исключительно музыкальные журналисты и критики; экспертные, наполнением которых, кроме профессионалов медиаиндустрии, занимаются музыканты, продюсеры и другие субъекты шоу-бизнеса; любительские, к которым относятся неофициальные странички артистов и музыкальных групп, а также многочисленные электронные фан-клубы.

По доступности для читателей музыкальные сайты делятся на общедоступные, для знакомства с содержанием которых пользователям Интернета не требуется предварительная регистрация; с ограниченным доступом, выражающимся в том, что их использование возможно только при соблюдении определенных формальностей; закрытые, доступ к контенту которых имеет только ограниченный круг пользователей сети Интернет.

По частоте обновлений различаются музыкальные сайты, обновляемые периодически, по мере поступления информации, и нерегулярно, причем периодичность может устанавливаться произвольно (например, три раза в день или один раз в неделю) либо произвольно (например, в соответствии с частотой выпуска печатного издания, сетевым аналогом которого является сайт). На сайтах, содержание которых меняется по мере поступления информации, новые материалы появляются с учетом их сбора и обработки журналистами. В частности, по принципу обновления по мере поступления информации построены сайты – новостные ленты. Частота появления свежей информации на сайтах с нерегулярным обновлением зависит не от ее наличия или отсутствия, так как она размещается по мере необходимости, а также в соответствии с желанием редактора, наполняющего сайт.

По методам работы с информацией сайты, посвященные музыкальной тематике, делятся на контентсоздающие, контентпреобразующие, кон-

тентпотребляющие, промо-сайты и смешанные. Первые наполняются за счет материалов, собранных и обработанных исключительно своими сотрудниками. Такого рода проекты наиболее близки к традиционным музыкальным СМИ. Они предполагают наличие редакции, а также разветвленной корреспондентской сети.

Контентпреобразующие ресурсы используют информацию, размещенную в традиционных СМИ и на контентсоздающих сайтах для создания собственных авторских материалов. Они являются своего рода «паразитами» в белорусской музыкальной интернет-журналистике. «Подсмотрев» эксклюзивный материал у коллег, сотрудники контентпреобразующих сайтов за счет «косметических» правок (изменяя заголовки, порядок слов в предложениях и абзацы, переписывая другими словами и переводя на другой язык) придают ему новый вид, после чего выдают за собственный.

Распространен и иной способ преобразования контента. Тема и фактура материала могут быть заимствованы из пресс-релиза или иного сообщения, поступившего к журналисту по электронному списку рассылки. Сделав, например, несколько уточняющих телефонных звонков, он может обогатить текст, полученный всеми адресатами по рассылке, эксклюзивными деталями, а затем представить его как продукт собственного интернет-ресурса.

К сожалению, интернет-СМИ, как и традиционные медиа, «грешат» безоглядной публикацией пресс-релизов, полученных по электронной почте. Для музыкальной журналистики эта проблема вполне актуальна. Основой для размещения пресс-релиза в Интернете часто служат доверительные отношения между его отправителем (пресс-атташе артиста либо компании, занимающейся продвижением исполнителей на аудиорынке) и получателями – журналистами конкретных СМИ.

Сайты, которые наполняются информацией, заимствованной из традиционных СМИ и других сайтов таким образом, что она переносится с одного ресурса на другой без изменений с указанием ссылки на первоисточник, относятся к контентпотребляющим. В силу того что процесс переноса текстовой информации с одного сайта на другой несложен и функционирование подобных сетевых ресурсов обходится их владельцам сравнительно дешево, проекты с элементами потребления контента составляют сегодня большинство в белорусской музыкальной интернет-журналистике. Однако здесь следует отметить, что в силу ограниченности информационного рынка Беларуси и, как следствие, отсутствия возможности наполнять сайты различным содержанием контентпотребляющие сайты в чистом виде мало отличаются друг от друга. Это создает трудности в поиске рекламодателей, что зачастую приводит к убыточности подобного рода проектов.

Поэтому определенная часть ресурсов, которые можно принять за контентпотребляющие, на деле являются промо-сайтами. К примеру, сайт «Музыкальный дом Плотникова.СОМ», на титульной странице которого новости музыки перемешаны со сведениями из жизни популярной белорусской исполнительницы О. Плотниковой. Так, 23 июля 2007 г. на сайте можно было прочитать об участии П. Смоловой в конкурсе «Новая волна», успехах клипа «Капитал» группы «Ляпис Трубецкой» на конкурсе в Великобритании, премьере нового хита группы «Непара» и продаже очков Д. Леннона через интернет-аукцион. Но «топовой» новостью ресурса было сообщение о дуэте О. Плотниковой и Д. Врангеля (см. Новости 2004).

Включение новости об артистке в ленту материалов о реалиях отечественного и западного культурного пространства преследует конкретную цель – достичь «эффекта объективности». Посетители сайта воспринимают восторженный тон предложенного материала как следствие положительной оценки, которую выставляет событию якобы независимый, обзоревающий многие области шоу-бизнеса интернет-ресурс. Включение новости об Ольге Плотниковой в один ряд с сообщениями о более именитых артистах способствует тому, что авторитет исполнительницы в глазах непосвященных читателей повышается.

В соответствии с характером публикуемой информации различаются качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные интернет-сайты, посвященные музыкальной тематике. Первые в белорусском сегменте глобальной сети практически не встречаются. Это существенно отличает белорусскую музыкальную журналистику от более зрелой – театральной. В последней целый ряд интернет-ресурсов (например, сайт Национального академического театра им. Я. Купалы <http://www.kupala-theatre.by>, интернет-альманах «Наш тэатр» <http://theatre.fromby.net>) посвящен анализу театрального мира Беларуси. На наш взгляд, подобное положение вещей объясняется отсутствием потенциальных потребителей качественных журналистских материалов о музыке среди пользователей байнета.

Соответствующие рубрики некоторых электронных версий печатных СМИ и собственно интернет-изданий (например, сайты газет «Наша ніва» <http://nn.by/>, «Белорусские новости» <http://www.naviny.by>, сетевой газеты <http://www.gazetaby.com>) наполняются преимущественно качественными материалами. Однако преобладают в белорусской музыкальной журналистике именно электронные таблоиды – издания, чье содержание рассчитано на самый широкий круг потребителей.

Деление текстов, связанных с музыкой, на качественные и массовые ярко проявляется в рубрикаторе некоторых российских интернет-изданий, посвященных музыке лишь отчасти. Ресурс «дни.ру» (<http://www.dni.ru>) разделяет всю

публикуемую информацию между рубриками «Культура» и «Шоу-бизнес». В первой, наряду с новостями об изобразительном искусстве, киноиндустрии, литературе, археологии, можно найти статьи о классической музыке, а также материалы о популярной музыке с элементами аналитики. Вторая пестрит громкими заголовками, привлекательными для читателей: «Звездный прорыв Кати Чеховой», «Ольга Солнце лишилась любимого», «Невероятное видео Бритни Спирс», «Конец вражды Пугачевой и Ротару», «Лера Массква изуродовала лицо» (все материалы за 24 июля 2007 г.).

На сайте Lenta.ru (<http://www.lenta.ru>) некоторые сообщения на музыкальные темы попадают в рубрику «О высоком» («Правнучка Рихарда Вагнера открывает Байрейтский фестиваль») (см. О высоком... 1999–2007). В основном это новости, связанные с классической музыкой, событиями из жизни и позицией в ней общепризнанных музыкальных авторитетов, таких, например, как С. Рихтер и Ю. Башмет, а также проявлениями авангардного искусства. Для рубрики «Музыка», напротив, отбираются новости актуального искусства и светской хроники: «Мать Т. Шакура запретила продавать ранее не издававшиеся песни», «Э. Джон снова запланировал концерт в Москве», «Группа Guns'N'Roses воссоединится без вокалиста», «Бывшему владельцу Allofmp3.com грозят три года тюрьмы», «В октябре группа Muse вернется в Россию», «Рэппер 50 Cent подал в суд на создателей интернет-рекламы».

Для белорусских интернет-сайтов, в которых тексты о музыке составляют лишь часть содержания, характерно иное функциональное деление их между несколькими рубриками. Например, концепция ресурса «Телеграф» (<http://www.telegraf.by>) предусматривает отдельные рубрики и для музыкальных новостей, и для аналитики такой, как рецензии на «диск недели» или обзорные материалы, и для афиши, в которой развернуто анонсируются ближайшие музыкальные события. Однако развитие шоу-бизнеса в нашей стране ведет к тому, что новости музыкальной журналистики становятся все более разнообразными, что, в свою очередь, требует от сайтов тематической организации текстов, удобной для читателей.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

- количество интернет-ресурсов, посвященных белорусской музыке, увеличивается в среднем на 10 в месяц;
- интернет-сайты, связанные с отечественной музыкой, поддаются развернутой классификации, пример которой приведен в данной работе;
- из группы контентпотребляющих выделяются промо-сайты, создатели которых под внешней объективностью маскируют информационную поддержку конкретных артистов;

– рубрикатор белорусских сетевых медиа, публикующих информацию о музыке и шоу-бизнесе, не предусматривает деление статей на «качественные» и «таблоидные», но отличается от российских аналогов функциональностью.

ЛИТЕРАТУРА

Градуюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ. Мн., 2005.
Журналістыка – 2007: Надзённыя праблемы. Перспектывы: Матэрыялы 9-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мн., 2007.
Новости [Электронный ресурс]. Мн., 2004. Режим доступа: <http://www.plotnikova.com/index.php>. Дата доступа: 23.07.2007.
О высоком: Правнучка Рихарда Вагнера откроет Байрейтский фестиваль [Электронный ресурс]. М., 1999–2007.

Режим доступа: <http://www.lenta.ru/news/2007/07/24/bayreuth/>. Дата доступа: 28.01.2008.

Рейтинг сайтов // |Культура и искусство [Электронный ресурс]. Мн., 1998–2007. Режим доступа: http://top.akavita.com/Culture_and_Art/. Дата доступа: 23.01.2008.

Трошин Э. Б. Белорусский интернет: отстаем на 9 лет [Электронный ресурс]. Мн., 2007. Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0010891/>. Дата доступа: 23.01.2008.

Поступила в редакцию 12.02.08.

Павел Леонидович Свердлов – аспирант кафедры литературно-художественной критики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т. Д. Орлова.