

ИНТЕРНЕТ-СМИ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Под редакцией М.М. Лукиной

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по классическому университетскому образованию
в качестве учебника пособия для студентов высших
учебных заведений, обучающихся по направлению 030600
и специальности 030601 «Журналистика»*


АСПЕКТ ПРЕСС
Москва
2010

УДК 878
ББК 76.0
Н73

Издано при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям
в рамках Федеральной целевой программы «Культура России»

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель
науки России *Р. С. Галаретский*

кандидат технических наук, доцент *Л. Л. Демурин*

Коллектив авторов:

Алексеева А. О. (гл. 9), *Варшавова Е. Л.* (гл. 1), *Крутова Л. А.* (гл. 6),
Лосева М. Г. (гл. 7, 8), *Лукина М. М.* (гл. 3, 4, 8), *Лычико К. В.* (гл. 6),
Ростов А. С. (гл. 5), *Смирнова О. В.* (гл. 10), *Филиппова М. В.* (гл. 2, 3, 4)

Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. пособие для студентов вузов /
Н73 Под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.

ISBN 978-5-7567-0542-3

В учебном пособии интернет-СМИ рассматриваются в теоретическом и прикладном ключе как новый медийный сегмент, появившийся в результате конвергенции и освоения Интернета профессиональными производителями информации. Выделено интернет-СМИ среди других средств массовой информации, их отличие и отличительные признаки, авторы уделяют внимание конкретным практикам развития – адаптации на новом канале «старых» игроков – печати, радиовещания, телевидения, функционированию конвергентных редакций, созданию мультимедийного контента, участию в этом процессе журналистов и потребителей.

Предназначено широкому кругу читателей – студентам, журналистам, исследователям процессов, происходящих в медиainдустрии, корпоратив.

УДК 878
ББК 76.0

ISBN 978-5-7567-0542-3

© Коллектив авторов, 2010
© Оформление. ЗАО Издательство
«Аспект Пресс», 2010

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

Содержание

Предисловие	5
-------------------	---

Раздел I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Глава 1. Медиаиндустрия и конвергенция	10
Сущность понятия	10
Уровни конвергенции	13
Бизнес-модели конвергентных медиа	27
Процесс конвергенции и российская медиасистема	36
Глава 2. СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете	40
Интернет — пространство разных видов социальной коммуникации	40
СМИ как особый тип социальной коммуникации	44
Интернет-СМИ: многомерный портрет	51
Глава 3. Интернет-СМИ как часть медиасистемы	63
Общие признаки интернет-СМИ	63
Отличительные признаки интернет-СМИ	80
Функции интернет-СМИ	89
Глава 4. Социология интернет-СМИ	110
Социологический подход к изучению социальной коммуникации	
Виды социологических исследований	110
Социологические и маркетинговые исследования интернет-СМИ	112
Проблемы социологических исследований СМИ в Интернете	113
Направления эмпирических исследований интернет-СМИ	118
Методы сбора информации	132
Глава 5. Правовое регулирование массовой информации в Интернете	144
Является ли Интернет средством массовой информации	144
Попытки установления контроля над Интернетом	149
Правовые проблемы Интернета	151
Наукается при распространении информации	154
Ответственность провайдеров	155
Наукается авторского права	158
Нормативное регулирование	161
Обеспечение доказательств	163
Конвенция о цифровом регулировании	167
Принудительное саморегулирование	169

Раздел II
ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ
И ЖУРНАЛИСТИКИ

Глава 6. «Старые» СМИ и новые медиа-каналы	174
Блоги в Интернете	175
Радио в Интернете	195
Телевидение в Интернете	208
Глава 7. Работа конвергентной редакции	231
Три цикла новостей	231
Планирование в конвергентной редакции	235
Планирование в ситуации «высокая новость»	238
Новые профессии и роли журналиста	240
Глава 8. Контакт интернет-СМИ	247
Обновление информации и терминология тематик	247
Классические и новые жанры	251
Мультимедийные и синтетические жанры	260
Новые принципы рубрикации и сюжетирования	274
Глава 9. Гражданское медиа	277
Контент, созданный пользователями	277
История вопроса	280
«СумайНьюс» — пионер гражданского медиа	283
«ВКонтакте» — «архивный» контент	285
Блоги — новые СМИ?	290
Лидеры мнений среди блогеров	295
Суды над блогерами	300
Подкастинг	305
Мобильные блоги	307
Глава 10. Интернет в профессии журналиста	315
Профессия журналиста в эпоху информационного общества	315
Интернет как источник информации	317
Интернет как инструмент коммуникации и профессиональной самореализации	333
Глоссарий	341
Литература	346

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эта книга была задумана несколько лет назад. Надо признаться, что издатели давно терпелили нас с ее выходом, но мы не спешили, и для этого были серьезные причины. Дело в том, что сфера, о которой пойдет речь, — интернет-СМИ, возникла по историческим меркам совсем недавно, и для осмысления этого нового явления требуется время. Первые профессиональные медийные проекты появились в глобальной сети в середине 1990-х годов. И только сейчас накопилось достаточно количество эмпирических данных, анализ которых позволяет исследователям сделать более или менее внятные выводы о процессах, затрагивающих сегмент СМИ в Интернете, о феномене интернет-журналистики. В двух разделах книги эти явления рассматриваются с теоретических и практических позиций.

В разделе I теория вопроса представлена в трех проекциях: индустриальной, социологической, юридической. Авторы учебного пособия считают интернет-СМИ частью медиainдустрии, которая сегодня характеризуется ключевым словом «конвергенция». Технологические разработки, лежащие в основе процесса конвергенции СМИ, привели к новым явлениям в медийном секторе и журналистике. Становясь одной из популярнейших тем медийного дискурса, конвергенция рассматривается в разных контекстах — как феномен индустрии, как вариант организационно-управленческих решений, как новая черта журналистской деятельности и причина появления смежных профессий.

В книге интернет-СМИ описываются также с позиций медиа-социологии — как социальный институт, как определенная форма организации совместной деятельности и связей людей, как фактор, оказывающий воздействие на их жизнь. Интернет с этой точки зрения — это канал связи между людьми, а у подобных явлений богатая история. С одной стороны, Интернет как площадка для коммуникаций уникален, а с другой — у него есть и много общего с ранее возникшими коммуникациями. По мнению авторов, разница более всего проявляется в технической, а не в социальной сфере. Поэтому и проблемы, возникающие в связи с социологическими исследованиями новых СМИ, не могут отличаться от «старых». Так же как и в случае печатных СМИ, радиовещания и телевидения, маркетинговый интерес к исследованиям целиком будет зависеть от бизнеса — от серьезных инвестиций в исследовательскую сферу. Однако слабое развитие рекламы в Интернете по сравнению с традиционными СМИ пока не привело к серьезным инвестициям в исследования.

Приступая к исследованию медийного сегмента Интернета, мы хотели разобраться с вопросом, которым часто задаются самые разные ла-

интересованные лица — медиисследователи, журналисты-практики, законодатели, рассматривающие регулирование информации в Интернете, простые пользователи. Интернет — это СМИ? Все ли ресурсы Интернета относятся к средствам массовой информации или только их часть, которая обладает рядом определенных признаков, отличающих их от других сайтов? Авторы приходят к соглашению о том, что считать медийным сегментом Интернета, в чем его отличие от других массово-коммуникационных сегментов Всемирной паутины и каковы функции этого нового вида СМИ.

Наблюдения, а также несколько веер мониторинга, проведенного по-ведомственной методике на факультете журналистики МГУ, сконструированной специально для этого сегмента Интернета, подтвердили выдвинутые гипотезы о характере и объемах преобразований, которые происходят в сфере медийного производства и потребления. Сегодня мы можем с уверенностью утверждать, что по мере освоения Сети трансформируются важные системные признаки СМИ — периодичность обновления информации, арал распространения, зоны информационного внимания и другие.

В интернет-изданиях более отчетливо проявляется связь с телерадиопеческими особенностями канала. Основные характеристики, по которым проходит водораздел между «старыми» и новыми СМИ, а именно гипертекст, мультимедийность, интерактивность и трансканальность, — это родовые признаки Интернета как канала передачи и распространения информации, не свойственные ни бумажным изданиям, ни радиовещанию, ни телевидению. Именно поэтому у новых медиа помимо присущих всем СМИ информационной, ценностно-регулирующей и рекреативной функций в более выпуклой форме проявляется функция коммуникативная, социально-организационная, а также функция форума и канала социального участия. В интернет-СМИ расширяется и облегчается обратная связь с аудиторией, получающей больше прав контролировать содержание — вплоть до массового участия в его создании. Кроме того, сама аудитория использует новые возможности по установлению горизонтальных связей внутри себя — между отдельными группами и пользователями.

Покажу, ключевой вопрос в развитии интернет-СМИ — это пределы их правового регулирования. К виртуальной среде возможно и первой необходимо применять правовые нормы, существующие для среды материальной: аспекты законодательства, касающиеся авторского права, клеветы и оскорбления, разжигания ненависти и вражды к людям по признакам их национальности, вероисповедания и т.д. Но насколько допустимо применять к интернет-СМИ законодательство о СМИ в целом? Вопрос этот не праздный, ведь статус СМИ не только предоставляет дополнительные права их журналистам, но и значительно повышает барьер ограничений на пути недоступной для распрост-

ранения информации. Закон о СМИ исходит как из их социальной значимости, так и потенциальной социальной опасности. Нельзя ставить знак равенства между офлайн-овыми и онлайн-овыми СМИ, следует учитывать их существенные различия. Возможно, стоит охранять успешную сложившуюся в Сети традицию: сам интернет-ресурс определяет, значит ли он признаваться СМИ или нет.

Раздел II посвящен реальным прыжкам развития СМИ в Интернете, истории успеха отдельных проектов, показательным кейсам, характеризующим тенденции их развития.

В учебном пособии вы найдете главу, посвященную тому, как новый информационно-коммуникационный канал оживает: большая тройка «старых» медиа — газеты, радиосети, телевидение. Пионерами были газеты. В середине 1990-х годов появились их первые веб-версии, а в настоящее время Интернет как дополнительное средство для передачи и распространения контента используется практически всеми печатными изданиями мира. Книга дает представление о том, как газеты, радио и телевидение оживили Интернет, в каких конкурентных отношениях вступали, как постепенно веб-версии «старых» СМИ признавались медийной индустрией, как с течением времени реконструировались сайты и какие опции предлагали своим потребителям на разных этапах развития.

Одна из глав этого раздела посвящена работе конвергентных редакций, протекшей непрерывно — 7 дней в неделю 24 часа в сутки. Такой режим работы требует более тщательных подходов к организации, управлению и координации работы всего редакционного коллектива и его отдельных журналистов. Авторы демонстрируют, как это особенно наглядно проявляется в ситуации «высоких новостей», когда тщательное планирование действий всех участников мультимедийного производства, в частности их работа по принципу жестких дедлайнов и четкое распределение ролей в производственном цикле становится гарантом качества информационного продукта.

Процессом медийной конвергенции повлекли изменения в номенклатуре журналистских профессий: у работников медийной индустрии появились новые роли и функции. Метаморфозы в первую очередь коснулись той профессиональной группы, деятельность которой связана с задачами повышенной сложности — использованием технологий и производством мультимедийного контента. Действительно, для создания мультимедийных материалов требуется не только исполнитель — универсальный журналист, фотовидеооператор, инфографика, но и мультимедийный редактор, наконец, режиссер. Именно он, как главный конструктор, руководит работой команды, согласует действия всех членов группы по созданию истории. Другие роли связаны с необходимостью управлять потоками пользовательского контента, выводить информацию в блоги или в социальных сетях, отбирать и проверять, трансформировать ее в редакционное задание. Этим занимается редактор

пользовательского контента (UGC). Twitter-репортер — в этой новой роли журналист должен уметь вести репортаж в режиме онлайн, написать и тут же опубликовать заметку, ухитриться с мультимедийной фотографией и видеосюжетиками.

Продвижение медийных сайтов на рынке невозможно без профессии, находящейся на стыке редакторской, маркетинговой и рекламной отраслей. — это информационные промоутеры, которых называют также интернет-продюсерами или трафик-менеджерами. Изучение особенностей поведения пользователей сайта, формирование их лояльности, их аудиторного ядра, определение ниши и выгодных трендов развития, продвижение главного ресурса и инновационных версий для различных носителей, в том числе в блогосфере и социальных сетях, работа с оперативной и долгосрочной статистикой — вот неполный перечень должностных обязанностей этих работников.

В условиях интернет-среды меняются не только профессии, но и журналистские материалы, а также их отдельные структурные элементы. Переосмысливаются роли заголовков, ссылок на источники, фактграфиков. Появляются и не свойственные текстам на традиционных «старых» носителях новые прилики — гипертекстовые ссылки, по-новому организующие текстовое пространство и процесс чтения, который как бы продвигается вглубь.

Возникают и такие требующие осмысления с точки зрения профессиональных коммуникаторов явления, как блогосфера, а также новые функции аудитория, связанные с возможностью ее участия в производстве контента на равных с профессиональными коммуникаторами. Как это складывается на работе редакций и отдельных журналистов? Авторы попытались ответить и на эти вопросы.

Мы попробовали взглянуть на интернет-СМИ с разных сторон — как на часть медиасистемы с ее сходными и отличительными свойствами, как на действующий сегмент медиапроизводства, предлагающего конвергентные решения, как на сферу, включающую в процесс производства нового продукта — потребителя, как на область социологических и маркетинговых исследований.

Накопленный группой исследователей факультета журналистики МГУ материал об интернет-СМИ предлагается вниманию всех заинтересованных лиц — преподавателей, исследователей, юристов, но в первую очередь — молодых журналистов, которым придется в скором времени работать в СМИ. Своем надеяться, что основные выводы будут ими усвоены и найдут применение в реальной практике. При всем том подчеркнем, что онлайн-сегмент медиасферы еще не сложился окончательно, за короткое время могут возникнуть новые и, может быть, более эффективные варианты медийных решений. Технологическая революция не позволяет нам ставить точку на сказанном.

Мария Лукина

Раздел I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-СМИ

-
- ➔ Глава 1. Медиаиндустрия и конвергенция

 - ➔ Глава 2. СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете

 - ➔ Глава 3. Интернет-СМИ как часть медиасистемы

 - ➔ Глава 4. Социология интернет-СМИ

 - ➔ Глава 5. Правовое регулирование массовой информации в Интернете
-

1 МЕДИАИНДУСТРИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ



Глоссарий

Конвергенция (от лат. *convergo* — обниматься, сходиться к одному центру) — сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СММ.

Баннер (англ. *banner* — флаг, транспарант) — небольшая статическая или динамическая (анимация, релок видео) изображения рекламного характера с гиперссылкой, как правило используемая пользователями источника рекламы, на сайт рекламодателя или на страницу с дополнительной информацией.

Сущность понятия

Определений для современной эпохи социально-более чем достаточно. Информационное общество и экономика, цифровая экономика, общество знаний, общество/экономика, основанное на знаниях, сетевое общество, эпоха Интернета — определения несть числа. При этом они имеют весьма неоднозначные трактовки, часто пересекавшиеся между собой и дублирующие друг друга. Правда, среди всех терминов, ключевых для определения технологических процессов в современном обществе и их влияния на медиаэкосистемы, основным и одновременно наиболее бесспорным представляется конвергенция.

Конвергенция (от лат. *convergo* — обниматься, сходиться) — термин, уже давно принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления. Исходя из этого же значения западные философы и социологи в 1990-х годах начали употреблять понятие конвергенции в общественно-политических науках. Опираясь на достижения научно-технического прогресса, они высказали предположение о постепенном сглаживании различий между капиталистическими и социалистическими обществами. Основной движущей силой, которая, по мнению исследователей У. Ростоу (США) и Я. Тинбергена (Нидерланды), стимулировала конвергентные идеологически противоположных общественных формаций, стала научно-техническая рево-

люция. Подобная позиция, конечно, стала серьезным основанием для упреков сторонников теории конвергенции в технологическом детерминизме. Однако при этом новый взгляд на процесс конвергенции быстро завоевал популярность среди социологов.

Вышедшая в 1962 г. книга американского исследователя Д. Белла «Конец идеологии» стала одной из кульминационных точек развития концепции общественно-политической конвергенции. Д. Белл подчеркнул свое видение постиндустриального общества, сформулированное ранее, выводом о возникновении нового типа общества. По его мнению, такое общество опирается на технологию знаний, т.е. информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) и на информационную индустрию — две важнейшие составляющие будущей экономики. Д. Белл заложил основы и для последующих представлений об информационном обществе, и вместе со многими другими его идеями конвергенция была воспринята и переосмыслена в новом контексте.

С 1970-х годов термин все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ — компьютеров, телефонов, телевизоров. Дальнейшее развитие он получил в ходе дискуссий о дерегулировании телекоммуникационного рынка в США и вещательного рынка в Западной Европе в 1980-х годах. Но только с 1990-х годов быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей в разных странах мира придало дискуссиям о конвергенции широкой практической смысл. Сегодня использование Интернета стало такой же неотъемлемой частью жизни людей, как чтение книг в XIX в. или телесмотрение в веке XX (табл. 1).

Структурные изменения, происходящие в последние десятилетия в СМИ и медиаиндустрии, основываются на изменениях в технологической сфере. Речь идет прежде всего о переводе содержания во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровую форму. Цифровизация содержания (от англ. *digitalization*, в русском переводе возможен также термин «оцифровка»), означает перевод всех типов содержания СМИ в цифровой формат, позволяющий современными компьютерам, что позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. В результате Интернет из сети, технически соединяющей множество компьютеров, превращается в особую инфокоммуникационную среду, где цифровое содержание «старых» СМИ дополняется

Таблица 1

Интернет-пользователи в странах мира

Страна	Население (2009 г.)	Количество интернет-пользователей (2009 г.)	Процент населения (экономически)	Динамика роста (2000–2009 гг.), %
США	307 212 023	227 636 000	74,1	74,1
Великобритания	61 113 205	48 753 000	79,8	216,6
Франция	62 130 775	42 050 465	67,7	394,7
Германия	82 329 758	55 221 183	67,1	130,1
Италия	58 126 212	29 140 144	50,1	120,8
Чехия	10 211 904	4 991 300	48,9	399,1
Польша	38 482 919	20 020 362	52,0	615,0
Украина	45 700 395	6 700 000	14,7	3 250,0
Финляндия	5 250 275	4 353 142	82,9	125,9
Япония	127 078 679	94 000 000	74,0	99,7
Бразилия	198 739 269	67 510 400	34,0	1 250,2
Россия	140 041 247	38 000 000	27,1	1 125,8
Индия	1 136 897 766	81 000 000	7,0	1 520,0
Китай	1 338 612 968	338 000 000	25,3	1 402,2

Источник: Internet World Stats.

контент-продуктами и услугами, предоставляемыми только новыми медиа. Ни время, необходимое для распространения печатных изданий, ни финансовые ресурсы, затрачиваемые на организацию распространения, ни пространство, ограничивающее передачу телевизионного и радиосигнала, не являются более программами ни для тех, кто создает информацию, ни для тех, кто ее потребляет. Цифровизация, устраняя различия между прежде разными СМИ и уравнивая все типы медиаконтента, создает реальную основу для конвергенции массмедиа.

Сегодня исследователями СМИ и журналистами конвергенция рассматривается как комплексный процесс, осуществляемый сразу в нескольких измерениях. Л. М. Землянова определяет понятие конвергенции следующим образом: «В коммуникативистике этот термин



Рис. 1. «Три К» конвергентных СМИ

используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершенняемых благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой передачи информации в коммутирующихся телекоммуникационных и телефонно-кабельных линиях¹.

Это определение иллюстрирует и рис. 1, на котором изображены «Три К» конвергентных медиа, приравниваемых многими исследователями практически к новым медиа². Как видно, пересечение двух индустрий дает более простые примеры конвергенции, пересечение трех — более продвинутое, сложное и многоуровневое. Именно на стыке телекоммуникационных сетей, компьютерных технологий и контента СМИ достигается наиболее совершенная на сегодняшний день форма конвергенции — Интернет.

Уровни конвергенции

Очевидно, что конвергенция — это интраотраслевой мегапроцесс, в рамках которого происходит слияние, взаимодействие и интеграция различных процессов. Поэтому и сам термин «конвергенция» представляется различными школами медиаисследований рассматривается с разных сторон, с преимущественным вниманием к различным проявлениям. Первичное определение конвергенция, ве-

совершенно, связано с технологической природой процесса, с возникновением новых платформ для производства, распространения и потребления медиаконтента. Для многих исследователей очевидно, что конвергенция суть основа появления новых медиа, и сам термин «конвергентные СМИ» — практически синоним терминам «новые медиа», «мультимедийные СМИ».

Технологическое развитие, лежащее в основе процесса конвергенции СМИ, приводит и к новым явлениям в медиаэкономике и журналистике, что позволяет назвать несколько уровней этого процесса — **технологический, экономический/индустриальный и профессиональный**¹.

На **технологическом уровне** конвергенция рассматривается как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиаконтента в интегрирующиеся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Некоторые исследователи обращают внимание на то, что посредством одной и той же технологической платформы осуществляется доступ к прежде различным типам СМИ — теле- и радиопрограммам, газетным и журнальным материалам. Возникающая многофункциональность конвергентных носителей предоставляет потребителям новые преимущества, заключающаяся в возможности получения всех СМИ посредством «одного экрана».

До 1970-х годов все сегменты системы СМИ существовали разобщенно. Газеты и журналы были жестко привязаны к бумаге, ТВ и радио распространялись посредством эфирных радиоволн. Стационарные телефоны соединялись посредством аналоговых сетей только друг с другом, а набиравшие популярность компьютеры вообще не рассматривались иначе как отдельно стоящие устройства для переработки данных. В 1980-х годах благодаря развитию телекоммуникационных сетей и компьютерной техники удалось достичь определенной связности компьютеров, кабельных сетей, телефонов, однако объем и качество предложения новых услуг оставались невысокими. Однако в это десятилетие произошли значительные изменения в законодательном климате многих экономически развитых стран: монополия телекоммуникационных компаний была разрушена, кабельным операторам было разрешено выходить на рынок

телефония, а телефонным компаниям, наоборот, осуществлять услуги на рынке кабельного и спутникового телевидения. Фактически это стало первым законодательным признаком процесса конвергенции телекоммуникационной и телефонной индустрий.

В 1990-х годах в результате значительного увеличения числа компьютеров в офисах и частных домовладениях, произошедшего на фоне активного развития и проникновения Интернета, стало возможным говорить о полномасштабной конвергенции в СМТ. Способствовали этому процессу и новые законодательные стратегии в США, странах ЕС, в технологически продвинутых и бурно развивавшихся экономиках Юго-Восточной Азии. С принятием Закона о телекоммуникациях 1996 г. в США, «Зеленой книги по конвергенции секторов телекоммуникаций, СМТ и информационных технологий и воздействия ее на регулирование» в ЕС в 1997 г., ряда национальных документов по переходу к информационному обществу произошел реальный прорыв в проникновении и использовании Интернета, новых медиа.

Наряду с физическим ростом «объема» произведенного цифрового контента — переведенных в цифру газетных и журнальных полос, теле- и кинофильмов, записанных музыкальных произведений — выросло и количество устройств, способных воспроизводить медиаконтент, полученный по телекоммуникационным сетям. Помимо компьютера — наиболее традиционной технологической платформы для воспроизводства современного медиаконтента — в число подобных устройств вошли мобильные телефоны и цифровые телевизоры.

Важнейшее последствие технологического развития конвергенции — значительное обогащение информации, распространяемой посредством сетей. В текущем столетии конвергентное содержание — это не только текст и картинка, но уже мультимедийное цифровое содержание, распространяемое телекоммуникационными сетями, аудио- и видеопродукты высокого технического качества. Именно поэтому в основе конвергенции был и остается уровень технического развития страны, определяемый через такие важнейшие индикаторы информационно-коммуникационного сектора, как насыщенность компьютерами и мобильными телефонами, а также продуктивная способность компьютерных сетей (табл. 2).

Традиционное представление о конвергенции первоначально предполагало наличие компьютера, подключенного к Интернету, что

Таблица 2

Основные ИКТ-показатели стран мира, 2007 г.

Страна	Количество мобильных телефонов на 1000 чел.	Количество компьютеров на 1000 чел.	Проникновение компьютерной сети (бит на чел.)
США	850,00	810,00	11 277,00
Великобритания	1 150,00	800,00	39 650,00
Франция	900,00	650,00	29 486,00
Германия	1 100,00	660,00	23 654,00
Италия	1 330,00	370,00	10 302,00
Чехия	1 230,00	270,00	7 075,00
Польша	1 090,00	170,00	2 748,00
Украина	1 190,00	50,00	206,00
Финляндия	1 150,00	500,00	17 221,00
Япония	840,00	410,00	3 734,00
Бразилия	630,00	160,00	1 041,00
Россия	1 150,00	150,00	573,00
Индия	210,00	30,00	32,00
Китай	420,00	60,00	280,00

Источник: WorldBank, 2009.

позволяло организовать передачу цифровых и текстовых данных, видеоизображений, звука. Однако по мере развития информационно-коммуникационных технологий примеров конвергенции в СМИ становилось все больше. В 2000-х годах уже стало возможным говорить об увеличении степени синергии между разными каналами и контентом, предполагающей, например,

- услуги Интернета, получаемого на экраны цифровых телеприемников по системам типа web-TV;
- доступ к электронной почте и Глобальной паутине посредством мобильных телефонов;
- web-кастинг радио- и телепрограмм в Интернете;
- использование Интернета в голосовой телефонии.

Носители конвергентного содержания

Самым популярным универсальным носителем сегодня остается компьютер и открытая на нем веб-страница. Интернет-версия СМИ требует адаптации к различным видам браузеров — *Chrome, Safari, Mozilla, Opera* и т.д., но в принципе доступна для просмотра с помощью **стандартного компьютера или ноутбука**.

Комфортным носителем для веб-версии может быть iPhone, пользователи которого имеют, как минимум, два варианта получения информации: через веб-браузер Safari или через специальные приложения. Приложения для iPhone бывают открытыми, то есть не предполагающими абонентской платы, и закрытыми, то есть доступными по подписке.

RFM-версия является одним из самых популярных и удобных способов получить информацию с помощью мобильного телефона. Она также приспособлена практически для любых мультимедийных камер. RFM-версия не является копией сайта, может иметь свой дизайн и структуру, коррелирующую с рубрикой сайта. Существуют решения, которые позволяют таргетировать RFM-версию издания по типу телефона или по географическому признаку.

eBook (электронные книги) — устройства, позволяющие читать тексты, большой популярностью пользуются для чтения книг, но вполне пригодны и для *ePaper* — специальных версий газет и журналов. Это технология, примерившая консервативов и новаторов.

Инфоюранлы — набирающая популярность носитель особого жанра мультимедийной информации. Инфоюранлы демонстрируют подборку мультимедийных историй (текст, видео, фото, анимации и прочее) и по опыту аудитории в мегаполисах приближаются к телевизионному. Инфоюранлы сегодня можно увидеть в крупных магазинах, на общественных транспорте, в банках, барах. Правда, лишь немногие инфоюранлы способны обновляться в режиме реального времени.

RFM и web-плееры используют многие СМИ, экспериментирующие с аудиовизуальным слухом новостей и предлагающие для сканирования традиционные данные подкаста.

3d-видеоиздание тестируется сегодня крупнейшими российскими мобильными операторами. Предложен на первом этапе потоковое видео с веб-камер, по сути, они готовят технологию и для информационного видеозаписи на мобильные телефоны.

Дарьяла Далева, «РИА Новости»

Вполне вероятно, что когда эта книга окажется в руках читателей приведенный перечень пополнится, а многие проявления конвергенции, перечисленные выше, покажутся устаревшими. Однако быстрое устаревание сегодняшней практики не отменяет самой при-

роды конвергенции, которая ведет к все большей интеграции известных нам сегодня массмедиа и новых медиа.

На **экономическом/индустриальном уровне** конвергенцию-СМИ следует рассматривать как порожденный технологическим развитием процесс интеграции трех прежде слабо связанных отраслей экономики — медиаиндустрии (традиционные печатные СМИ, ТВ и радио, а также предприятия, производящие контент-продукты как для медиакомпаний, так и непосредственно для аудитории), компьютерной (информационные технологии) и коммуникационных индустрий (телекоммуникация, телефония, технологии интернета).

Возникающие новые модели медиарынка создаются в противовес популярному ранее процессу диверсификации производства, который, отнимая средства и распыляя ресурсы, ослаблял возможности компании в условиях конвергенции технологических платформы и разных форм содержания. Многие исследователи экономики СМИ склоняются к мысли о том, что конвергенция уже в ближайшем будущем приведет к перераспределению сегментов рынка⁴. На месте традиционных индустрий, структурированных в соответствии с еще сохраняющимся разделением медиаиндустрии на отделенные друг от друга сегменты печатных и вещательных СМИ, кабельных и спутниковых операторов, возникнут новые, объединяющие и производство электронной бытовой техники, технологических устройств, и создание контент-продуктов, и поддержание каналов распространения. Более того, благодаря конвергенции медиаорганизации оказываются способными достигать экономических эффектов, используя кросс-медийность контента, т.е. способность коммуникационных медиапродуктов, созданных для одной технологической платформы, распространяться посредством и других медиаплатформ.

В возникающих сегментах новой информационно-коммуникационной индустрии, несмотря на постоянные перемены, уже сформировались лидеры, стремящиеся получить экономические преимущества за счет двух форм конвергенции — конвергенции бизнеса и конвергенции самих средств информации. В первом случае конвергенция означает интеграцию телекоммуникационного, компьютерного и медиабизнеса в рамках одной компании. При этом компания может предоставлять как один тип цифрового контента на разных технологических платформах, так и разные типы содержания для одинаковых носителей. В данном случае четкая принадлежность компании к конкретным отраслям экономики размывается. Напри-

мер, оператор мобильной телефонии предоставляет доступ к ленте новостей, а традиционная газета на своем сайте выкладывает аудио- и видеофайлы в дополнение к печатной версии материала, а также модернизирует сообщество читателей.

Достижение экономической эффективности в условиях конвергентного медиабизнеса становится возможным благодаря нескольким обстоятельствам:

- оптимизации затрат на производство цифрового контента, опирающейся на его кинокадрный ретинклинг;
- снижению затрат на распространение, предусматривающему одновременную индивидуализацию выбора содержания;
- привлечению рекламодателей к «пакетному» распространению рекламы в цифровой телекоммуникационной среде одновременно по многим каналам с высокой степенью кастомизации рекламных сообщений;
- возникновению своего рода «сетового эффекта» в распространении рекламы, основанного на синергии старых и новых медиа¹.

В условиях оптимизации производства на основе конвергенции самых СМН возникают конвергентные редакции, которые позволяют медиаорганизациям, экономия на процессе производства содержания, создавать контент-продукты не только для основных платформы распространения, но и для смежных. Экономисты подчеркивают, что сегодня крупнейшие медиаконгломераты не столько стремятся создать вертикально интегрированные монолитные структуры, сколько ориентируют свои подразделения на гибкие сетевые взаимоотношения в рамках одной организации. В обоих случаях практически все ведущие медиакомпании в последние годы вступили в сегмент новых медиа, тогда как предприятия компьютерной индустрии начали движение в сторону медиабизнеса. При этом оптимизация достигается за счет объединения в рамках одного предприятия структур, производящих и распространяющих конвергентное содержание.

Например, компания *Time Warner*, контролирующая кинокомпанию *Warner Bros* (10% мирового производства кинофильмов и телевизионных программ), вторую по величине кабельную сеть США и 47 кабельных каналов, имеет в собственности и крупнейшее в США интернет-подразделение *AOL*, посредством которого эффективно распространяются ее контент-продукты. Другая диверсифицированная компания — *Nexa Corp.*, владеющая не только подразделениями по производству содержания (кинокомпания *20th Century Fox Studios* и *Home*

Entertainment), но и множеством разнообразных технологических платформ для его распространения — 47 телеканалов в США, операторов спутникового ТВ на пяти континентах и социальную сеть *MySpace*.

С другой стороны, экономическая конвергенция означает выход компьютерных гигантов на рынок СМИ. Создание в США кабельного новостного канала *MSNBC* (1996) двумя гигантами — *Microsoft* и *NBC* — стало лишь первой ласточкой. В 2006 г. крупнейший интернет-поисковик *Google* купил сайт пользовательского видеоконтента *YouTube* (за 1,65 млрд долл.), а производитель компьютерного оборудования *Apple* создал службу цифрового онлайн-контента *AppleTV*, которую можно принимать на обычных цифровых телевизорах. Подобные примеры со временем только множатся.

В результате экономической конвергенции, предполагающей создание предприятий из прежде разных сегментов бизнеса, формируется и новая конвергентная индустрия «Три К», причем ее важнейшей характеристикой становится использование интерактивных цифровых сетей для распространения контент-продуктов. Развитие ИКТ приводит к дальнейшему обособлению содержания от конкретных каналов распространения, что все больше усиливает внутреннюю диверсификацию в крупных медиакомпаниях: все более отчетливо выделяются подразделения, производящие отдельные контент-продукты, подразделения-упаковщики (издатели, вещатели) — редакции СМИ, предприятия-распространители (кабельные, спутниковые сети). В итоге к настоящему времени сложились условия для создания кластера индустрии содержания, в который входят различные секторы СМИ. В основе кластера — общий продукт, т.е. содержание, производимое для потребителей вне зависимости от канала распространения.

Формирующийся кластер индустрии (производства) содержания

- Газетный и журнальный бизнес
- Книгоиздание
- Телевизионная индустрия
- Радиоиндустрия
- Кинопроизводство
- Видеопроизводство
- Звукозаписывающая индустрия
- Производство онлайн-контента
- Производство компьютерных игр
- Создание баз данных

Анализируя структуру формирующегося кластера индустрии содержания, мы видим, что прежде отдельные сегменты медиаиндустрии и индустрии развлечений, благодаря появлению совместных технологических платформ и процессу цифровизации содержания, образуют технологическую и отраслевую общность, формируя кластер индустрии содержания. Исходными секторами этого нового кластера являются прежде всего традиционные СМИ, а именно:

- издательский печатный сектор — газеты, журналы, книги, корпоративные публикации;
- аудиовизуальный сектор — радиостанции, эфирное, спутниковое и кабельное телевидение, провайдерские телекомпании, телевизионные синдикаты, киноиндустрия, звукозаписывающие компании, компании по производству аудиокассет, видео, компакт-дисков и *DVD*.

Наряду со старыми СМИ кластер индустрии развлечений активно интегрирует и развивающийся на наших глазах электронный издательский сектор — базы данных, работающие в режиме реального времени, службы видеотекста и аудiotекста, службы, основанные на использовании флешек и компакт-дисков, видеонетры, облачные службы, офлайн-материалы и услуги (электронные книги, компьютерные игры, обучающие компакт-диски).

Рассматривая конвергенцию на индустриальном уровне, следует подчеркнуть, что в нее входит и процесс «корпоративной конвергенции», обозначающий стратегию создания новых предприятий и новых, нетрадиционных для медиаорганизаций сегментов⁶.

На профессиональном уровне, анализирующем конвергенцию в журналистике, мы обращаем внимание на то, как реализуют свои функции производимые медиаиндустрией продукты и какой становится их специфика. Любая медиаорганизация традиционно занимается производством содержания, которое затем она или предприятия-распространители передают по установленным каналам СМИ. Так традиционно на рынке СМИ создавалось предложение для аудитории. Последняя, делая выбор между различными каналами СМИ, опирается на свои представления о том, какой тип содержания предоставляет печатные и аудиовизуальные СМИ. Люди покупают газеты не потому, что им нужна бумага с отпечатанными на ней символами, а потому, что их интересуют уникальные характеристики газетного содержания. То же самое можно сказать и о телевидении,

радио. По существу для потребителей СМИ важнейшим критерием выбора является характер содержания, созданного прессой или вещателем. В последнее время все чаще синонимом содержания выступает «контент» — понятие, пришедшее из терминологического аппарата именно новых СМИ.

Содержание, контент (от англ. content — содержание) в медиандустрии рассматривается как любые данные — текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства. Согласно основному положению медиаэкономики именно содержание является основным продуктом СМИ, который производится для последующей реализации на рынке товаров. Вторым рынком, на котором действуют СМИ, является рынок услуг: здесь медиапредприятия предоставляют рекламодателям услугу «доступа» к (целевой) аудитории.

Аудитория, «потребляющая» содержание, обменивает на него свои ресурсы — деньги и время. В последние годы понятие «время» уточняется: важнейший ресурс аудитории, интересующей как медиаорганизации, так и рекламодателей, это — ее внимание, являющееся производной от времени. Однако оценить внимание существенно сложнее, чем измерить время, поэтому в исследованиях аудитории в качестве основного критерия измерения по-прежнему присутствуют показатели времени, затраченного на потребление СМИ.

Несомненно, история развития СМИ тесно связана с прогрессом технологий, более того, она им порождается и движется. Известный принцип Ю. Рейтера «следуй за кабелем», положенный в основу рыночной стратегии британского информационного агентства *Вентур*, отражает эту связь в полной степени. Но по мере завоевания «ниш» на рынке СМИ воздействие технологий на медиасистемы становилось более сложным и опосредованным. Уже в XX в. ИКТ перестали быть просто стимулирующей силой, которая, по выражению британского исследователя Р. Уильямса, «или сама создает новый образ жизни, или предоставляет основу для его создания»⁷. Технологии коммуникации дают результат только тогда, когда они заинтересовывают общество, становятся им востребованными. Воплощение технологии в жизнь становится в прямую зависимость от социальных потребностей общества: даже если экономический уро-

вень развития оказывается достаточен для внедрения новой информационной и коммуникационной технологии, для ее массовой реализации необходимы новые потребности социальной коммуникации. Однако, с точки зрения Р. Уильямса, прежде всего речь идет о коммуникационных потребностях армии и бизнеса, и только потом о нуждах и запросах рядовых потребителей.

Идея Р. Уильямса прекрасно иллюстрируется примером новых СМИ. Развитие созданного в ответ на запросы Пентагона Интернета стимулировалось также и экономическими потребностями. Главное направление внедрения ИКТ — сфера бизнеса, где использование онлайн-интерактивных коммуникаций существенно сокращает затраты на менеджмент, логистику, производство. При этом Интернет приобрел черты, ставшие важными и для сферы журналистики:

- существование контента в цифровой форме, что стимулировало процесс конвергенции, — компакт-диск, цифровое видео, веб-публикации и т.п.;
- необычайная емкость содержания, его мультимедийность и гипертекстуальность;
- интерактивность и двусторонность коммуникации в Интернете, что, во-первых, ведет к исключению централизации источников и, во-вторых, порождает большую свободу потребителя информации выбирать и изменять цифровой контент.

Выделение понятия «содержание», отдельного от носителя, позволяет найти общие черты в природе технологически различных СМИ и выявить общие черты в их экономике и управлении. Поскольку конечным результатом деятельности редакции становится производство содержания в цифровом формате, можно считать, что самые разные секторы — и газета, и телевидение, и радио, и информационное агентство — организуют свою деятельность по одному шаблону. Следовательно, для всех медиапредприятий можно выделить три основные стадии производства контента:

- создание содержания собственными силами (сбор и написание новостей, создание фильмов или музыкальных записей);
- преобразование, редактирование содержания (в том случае, если контент-провайдер преобразует приобретенное содержание в определенную форму для последующего распространения и реализации);

- упаковка и распространение продуктов или услуг, основанных на производстве содержания.

В современной экономике индустрия содержания становится важнейшим сектором — и с точки зрения объема производимого рыночного продукта, и с точки зрения ситуации на рынке рабочей силы. Отмеченные выше тенденции дальнейшей концентрации медиабизнеса и конвергенции технологий ведут к интеграции информационно-коммуникационной индустрии (т.е. секторы телекоммуникационного оборудования и услуг, компьютерных систем, производство электроники для массового потребителя и офисов) со средствами массовой информации. В результате индустрия содержания получает необходимые для распространения каналы, которые, с одной стороны, отражают уровень развития технологий, а с другой — являются экономической основой функционирования медиасистемы.

Этапы процесса производства содержания

Создание содержания собственными силами (журналисты): печатные СМИ, аудиовизуальные СМИ, видеокадры.

Преобразование содержания: печатные СМИ (например, использование продуктов информативства), аудиовизуальные СМИ (кино на ТВ, музыкальные записи на радио).

Упаковка и распространение продуктов, использующих производимое содержание: кабельные сети, спутниковое ТВ, Интернет.

По существу все традиционные СМИ с момента возникновения занимались производством содержания, представленного в разных формах — газетных, журнальных, радио- и телепередачах разных жанров. Первоначально журналисты сами были производителями содержания, опирались преимущественно на собственные силы. Первые газеты — это предприятия «полного цикла», в которых практически все материалы создавались их журналистами, а информация сторонних авторов почти не использовалась. По мере развития систем СМИ формировались и такие предприятия медиainфраструктуры, которые предлагали информационные продукты или для существовавших СМИ, или напрямую аудитории. Каналы распространения содержания множались, и наряду с традиционными СМИ — газетой, журналом, телевидением, радио — стали включать и другие возможности. Так, киноиндустрия или звукозаписывающий сектор, помимо предоставляемых программы для телевидения и радио,

может предлагать свои «продукты» в кинотеатрах или на индивидуальных носителях — аудио- и видеокассетах, компакт-дисках, DVD.

В последние десятилетия, когда в наиболее развитых странах заговорили о цифровой революции, о господстве Интернета, о торжестве новых медиа, появились предположения если не о смерти, то, во всяком случае, о начале кризиса традиционной журналистики. Индивидуальный выбор новостей, возможный благодаря расширенному предложению кабельных операторов, появлению систем *pay-per-view* в платном ТВ, прямым спутниковым телепередачами и Интернету, возросшая коммуникационная активность граждан, сегментация аудиторий — эти и другие явления стали реальными в практике СМИ. Особый интерес вызвало появление активных аудиторий — продвинутых пользователей, которые не только обладают развитыми навыками пользования техникой, но и базовыми компетенциями создания содержания. Активные аудитории принимают на себя часть творческих и социальных функций журналистов по производству контента, который благодаря появлению социальных сетей с легкостью находит своих потребителей.

Растущая вовлеченность аудитории в процесс производства и медиации контента придает ей новые качества, которые позволяют называть современных пользователей *prosumers* (от англ. *producer* — производитель и *consumer* — потребитель), т.е. «производопотребителями».

По мнению экспертов, в сфере традиционных СМИ проявляются разнообразные последствия данных процессов: с одной стороны, для экономики СМИ, с другой — для самой профессии журналиста.

В число возможных позитивных последствий процесса конвергенции для экономики газетной индустрии входят:

- сокращение затрат на печатание и расходов на распространение;
- возможность реализации содержания газеты в Интернете, определяемая цифровым форматом контента, при этом «старичное использование» журналистского продукта может быть обогащено дополнительными возможностями, предоставляемыми Интернетом (движущееся изображение, звук, гипертекст);
- появление новых форм «обратной связи» с читателем благодаря интерактивности (возможность проведения опросов читателей в режиме онлайн, создание общих дискуссионных

- групп читателей и журналистов, проведение форумов по актуальным вопросам);
- предложение новых услуг аудитории: в условиях ее разнородной фрагментации богатство цифровых газетных архивов, доступное посредством Интернета, становится еще одной возможностью удовлетворить интересы читателей, а специальные программы позволяют ускорить поиск интересующих новостей в пределах одного газетного номера;
 - увеличение прибыльности за счет более глубокого знания собственной аудитории: благодаря Интернету газетные издатели могут лучше изучать вкусы и пристрастия своих читателей, с тем чтобы «продать» рекламодателям более точную информацию о четко определенных потребительских группах;
 - освобождение журналистов от физических ограничений газетно-издательского производства, как, например, размер газетной полосы: в условиях хранения журналистских продуктов в цифровых архивах онлайн-выходы больших объемов материалов не имеют значения.

Последствия конвергенции для профессии журналиста проявляются в нескольких формах.

Во-первых, она приводит к слиянию прежде достаточно удаленных и разобщенных журналистских специализаций. Создавая сегодня свой текст, журналист может предложить его и газете, и онлайн-вому изданию, и телетекстовой службе информации телеканала. В результате становится трудно определить, о каком же конкретно СМИ идет речь. В рамках прежних представлений практически невозможно дать единое определение такому проявлению журналистской деятельности, как радио в Интернете, журналистский текст на компакт-диске, видеофильм, заказанный зрителем на свой телевизор по каналу кабельного ТВ, электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным коммуникатором, совмещающим функции карманного калькулятора и персонального компьютера. В новой инфокоммуникационной среде происходит переадресация функций старых СМИ новым, «перемешивание ролей» у разных каналов коммуникации, возникают возможности поступать одинаковое содержание разными каналами. В итоге радикально меняется прежние представления о каналах коммуникации и информации.

Во-вторых, изменяются требования к самому журналисту. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков — умения производить конвергентные материалы для любого СМИ. Тем самым журналист, теряя привычную узкую специализацию, должен приобретать навыки фотокорреспондента, телекорреспондента, звукоинженера, но при этом он становится мультифункциональным, универсальным специалистом. Причем речь идет не только о навыках работы с разными формами текстов, но и о чисто прикладных технических навыках, когда знание основных современных видов цифровой техники («железа») должно сопровождаться владением базовыми пакетами программ («софта»), используемых в конвергентных редакциях. Требования цифровой эпохи побуждают журналистов приобретать новые знания и в сфере переработки и менеджмента информационных потоков. Таким образом, журналист, работающий для конвергентных СМИ, — это специалист, обладающий интегральными компетенциями в технической и управленческой сферах.

В-третьих, конвергенция СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов, ведет к рождению новых интегрированных жанров — **инфотеймента**, **видетеймента** и др. Технологическая основа этого процесса не вызывает сомнения: именно компьютерные сети впервые в истории объединили игры с обучением (*edutainment* = *education* + *entertainment*), новости с развлечением (*infotainment* = *information* + *entertainment*), проложив дорогу конвергенции в жанрах и форматах содержания СМИ.

Будущее традиционных СМИ становится менее определенным и четким. Вновь встает вопрос, не угрожает ли развитие Интернета и прочих технологических новинок существованию прессы, радио, телевидения. И даже более того: не станет ли Интернет заменой существующей инфраструктуре медиасистем, не изменит ли он установившийся баланс сил таких мощных «медиагигантов», как глобальные информационные агентства, мировые видеослужбы и службы новостей?

Бизнес-модели конвергентных медиа

Интернет как информационно-коммуникационное пространство развивается стремительно не только потому, что оно столь востребовано пользователями. Интернет стал интересной и быстрораз-

тушей, правда, пока не основной, площадкой для рекламодателей, которые все активнее анализируют возможности глобальной Сети для своих рекламных стратегий.

При этом очевидно, что конвергентные медиа еще не выработали принципиально новой бизнес-модели, отличающейся от бизнес-модели традиционных СМИ. Именно поэтому продажа рекламы остается для новых медиа главным источником доходов, хотя по мере их развития и продажа содержания становится заметным источником доходов.

Бизнес-модель — формальное описание структуры и деятельности компании, метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов, видение того, как компания может служить своим сотрудникам и клиентам, включающее одновременно познание и стратегии (т.е. того, что компания намерена делать в дальнейшем), и путей ее реализации (т.е. того, как компания будет осуществлять свои планы).

Исходя из приведенного определения попытаемся выделить основные компоненты бизнес-модели конвергентных СМИ.

Реклама. В абсолютных цифрах рост затрат на рекламу в интернете впечатляет. Объем глобального рынка интернет-рекламы в 2008 г достиг 65,2 млрд долл., т.е. почти 10% всех рекламных расходов в различных типах СМИ. Несмотря на кризис, в 2009 г объем интернет-рекламы продолжал расти. По прогнозам экспертов, к 2011 г расходы рекламодателей на онлайн-рекламу могут увеличиться даже с учетом последствий кризиса до 106 млрд долл. при росте рынка на 15–20% в год. Прогнозируется, что к этому времени на онлайн-рекламу может приходиться уже 13,6% всех рекламных расходов, направляемых в СМИ.

Очевидно, что на глобальном уровне динамика рынка интернет-рекламы неодинакова и в значительной степени отражает как существующие достижения в сфере развития информационно-коммуникационных технологий, так и имеющиеся проблемы. Цифровое неравенство стран и регионов приводит к концентрации интернет-рекламы в медиасистемах только экономически и технологически развитых стран мира. Крупнейшим в мире — как по объемам всей рекламы, так и только онлайн-рекламы — продолжает оставаться рекламный рынок США. В 2008 г сегмент интернет-рекламы в США превышал уже 10% общего рынка рекламы, составил почти 14,5 млрд долл.

Заметно увеличение интернет-рекламы в общем объеме рекламных доходов и в странах Западной Европы. Самые высокие затраты на рекламу в Интернете к 2009 г. отмечены в Норвегии (133 евро на одного пользователя), Великобритании (121 евро) и Дании (110 евро). Интересно, что аналогичный показатель для США составлял в 2009 г. 92 евро. Рост объема интернет-рекламы в странах Западной Европы, несомненно, объясняется все большим проникновением широкополосного доступа в Интернет. В 2007 г. объем рынка интернет-рекламы в регионе составил 11,2 млрд долл. При этом в некоторых странах, например в Великобритании, объем сегмента интернет-рекламы превышает объем рекламы на радио.

Исследователи предполагают, что к концу 2011 г. рынок онлайн-рекламы будет занимать четвертую позицию в списке ведущих рекламодателей. На третьем месте, с отрывом более чем 30 млрд долл., будет располагаться сектор почтовых рассылок, а расходы компаний на телерекламу и рекламу в печатной прессе будут лишь вдвое превышать интернет-бюджеты.

Основными тематическими категориями сайтов, на которых размещалась онлайн-реклама в 2008 г., были эротика, игры, новости, компьютеры и технологии. Объем рекламы на сайтах каждой из этих категорий в 2008 г. превышал 5 млрд долл.

Пример американского рынка СМН демонстрирует предпочтение рекламодателей в Интернете (табл. 3). Контактная реклама продолжает оставаться доминирующим сектором онлайн-рекламы. На нее приходится, кстати, более трети всех расходов компаний на интернет-рекламу и во всем мире, баннерная реклама занимает второе по объему место.

Аналогичный процесс наблюдается и в России. В 2000-е годы рост российского рекламного рынка в отличие от рекламных рынков развитых стран характеризовался высокими темпами, увеличиваясь в среднем на 30% ежегодно. Однако наивысшие темпы были зафиксированы именно в сегменте интернет-рекламы. Так, за 2007 г. объем рекламы в Интернете вырос на 92,4%, тогда как прирост в самом крупном телевизионном сегменте рекламного рынка составил 31%. Конечно, в абсолютных значениях объем российской интернет-рекламы пока все еще невысок — 3,78% (7,5 млрд руб. за 2008 г.), однако абсолютное большинство российских экспертов подчеркивают, что именно реклама дает интернет-провайдерам, прождав всего в сфере СМН, практически 90% доходов.

Виды интернет-рекламы в США (2008 г.)

Вид рекламы	Доход	
	%	млн долл.
Контекстная	45	10,5
Баннеры	21	4,9
Тематические объявления	14	3,2
Рассылки по электронной почте	9	2,067
Rich-видео	7	1,6
Цифровое видео	3	0,734
Спонсорство	2	0,387
Всего	100	23,4

Источник: IAB Internet Advertising Report, 2009.

Перераспределение рекламного рынка в пользу Интернета объясняется рядом причин, в том числе:

- сравнительно высокими доходами аудитории;
- высокой социальной активностью пользователей;
- возможностью точного таргетинга, фокусировкой на целевую аудиторию;
- прозрачностью результата, подтвержденного переходом пользователей на сайт рекламодателя;
- сравнительно низкой ценой контакта с потребителем⁸.

Виды интернет-рекламы. Реклама и рекламные кампании в Интернете существуют в разных формах: корпоративные рекламные сайты-визитки, присутствие в отраслевых и тематических онлайн-каталогах, поисковая оптимизация (*Search Engine Optimization*) в соответствии с поисковой активностью пользователей, спонсированные (*Opt-in Email Marketing*) и неспонсированные (спам — от англ. *spam*) рассылки и т.д. Однако в интернет-СМИ наиболее часто присутствует медийная и контекстная реклама.

Самый распространенный вариант **медийной рекламы** в Интернете — это **баннеры**, представляющие собой небольшие статические или динамические изображения с гиперссылками, как правило отсылающие пользователей к источнику рекламы. Важнейшая харак-

черта баннеров заключается в невысокой степени свободы пользователя. Логика размещения баннеров на сайтах интернет-СМИ совпадает с логикой размещения рекламы в прессе: модульный баннер появляется на экране лишь потому, что пользователь посещает конкретную web-страницу или запрашивает определенный набор слов в поисковой системе. Пассивность пользователя в данном случае является неотъемлемой характеристикой данного типа рекламы. К нему же относятся и оплаченные ссылки, часто встречающиеся в каталогах. У баннеров множество параллелей с печатными СМИ, следовательно, для них, как и для газетной или журнальной рекламы, имеют существенное значение размер, цвет, положение и место на странице или экране. Уникальность баннерам как типу интернет-рекламы придает те возможности, которые существуют в онлайн-СМИ — гиперссылки, анимированные изображения. Недостатком этого типа рекламы является ее «навязчивость» и то, что появление баннера контролируется не пользователем, а маркетинговым агентством или сайтом.

В результате процесса технологической конвергенции баннеры, сохранив свои небольшие размеры, могут существовать не только в традиционной графической форме. Благодаря современным технологиям *Flash* и *Java* они развились и видоизменились, допускают анимационные эффекты, а *Flash*-баннеры также предоставляют возможность включения звуковых эффектов. Все это повышает эффективность баннеров, использующих конвергентные технологии.

Контекстная реклама, в противоположность медийной, размещается в соответствующем по тематике самому рекламному объявлению контексте интернет-страницы, причем для определения контекста и отбора объявлений используются движки систем контекстной рекламы. Иными словами, контекстная реклама отображается только тем посетителям страницы, сфера интересов которых пересекается с тематикой рекламируемых товаров и услуг. Контекстная реклама представляет наиболее эффективный инструмент связи рекламодателей с потенциальными клиентами, поскольку источники контекстной рекламы появляются только при активных действиях пользователей. Они сами принимают решение о посещении рекламируемого сайта. Именно эта особенность подтверждает преимущества интернет-рекламы перед рекламой в традиционных СМИ.

Для рекламодателей привлекательность контекстной рекламы связана и с формированием эффективных моделей оплаты разме-

щения рекламного сообщения, основанных на принципе оплаты результата (за переводы, за звонки, за показы) и на принципе аукциона (размер оплаты за переход заинтересованного посетителя определяется самим рекламодателем по его усмотрению).

Наряду с этими наиболее традиционными видами рекламы все большее распространение получают специфические виды интернет-рекламы – *Pop-up* и *Rich-media*. Первый тип, *Pop-up*, представляет собой «всплывающие окна». Многие пользователи считают его слишком раздражающим, однако при подсчете «кликов» оказывается, что пользователи обращают на него внимание чаще, чем на обычные баннеры.

Второй тип рекламы, *Rich-media*, интегрирует анимацию и движущееся изображение, отчего и получил свое название. С точки зрения потребителя он более эстетичен и графически богат. В последнее время этот тип интернет-рекламы приобретает все большую популярность у рекламодателей благодаря своей изобразительности и информативности. Показательно, что в последнее десятилетие к такому типу рекламы чаще обращались традиционные рекламодатели, например, *Coca-Cola*, *General Motors*, *Procter & Gamble*, а не предприятия новой экономики, ведущие бизнес в Интернете и реализующие свои товары и услуги в режиме онлайн.

Причины, по которым пользователи Интернета привлекают внимание рекламодателей, очевидны. Средний пользователь Сети образованнее и богаче среднестатистического читателя или зрителя даже в развитых странах. У рекламы в Интернете есть и очевидная «добавленная стоимость»: она дает возможность использовать ее в качестве инструмента маркетингового исследования. При посещении пользователем *web-site* его браузеру может быть передан файл *cookie*, который позволяет идентифицировать посетителя и в дальнейшем. К настоящему времени не многие сайты могут похвастаться тем, что доходы от рекламы полностью или в большей степени покрывают их расходы. Однако поисковые системы, прежде всего *Google*, считают рекламу главным источником доходов.

Интернет-реклама формирует конкурентную среду для традиционных СМИ. Первыми ее воздействие ощутили печатные СМИ, главным образом газеты, получившие значительные доходы от рубричной рекламы. Поисковые возможности интернет-СМИ, позволяющие быстро и с легкостью осуществить поиск по заданным ключевым словам, серьезно пошатнули позиции газет на рынке *classified*-

объявлений о рабочих местах, свободных квартирах, автомобилях, бытовых услугах.

Развитие рекламной бизнес-модели сегодня стимулируется развитием социальных сетей поколения Web2.0, имеющих значительные аудитории. К новым формам взаимодействия владельцев сайтов и рекламодателей можно отнести, например, предоставление разработчикам приложений возможности встраивать их продукты в аккаунты социальных сетей, проведение кампаний вирусного и скрытого маркетинга. Последним, правда, противопоставят наиболее продвинутое пользователи, однако для многих молодых людей эти кампании не столь очевидны, как в традиционных СМИ.

Платные сервисы. При финансировании онлайн-новых СМИ реклама, которая остается основным источником доходов, является только одним из возможных способов финансирования. Другими возможными способами выступают транзакции (т. е. оплата услуг в цифровом формате), составляющие 2–3% суммы совершаемой сделки, плата за услуги (включая доступ к платному контенту, плата за некоторые ссылки). Доли доходов от рекламы и пользовательской платы в структуре доходов интернет-компаний могут сильно меняться. Главными критериями здесь являются тип предлагаемых компанией услуг в Интернете, период существования компании, популярность корпоративного бренда.

Наиболее часто встречаются сервисы, помогающие найти работу (бесплатный просмотр объявлений, но отличающийся размещением сообщений работодателя или соискателя); объявления и кастомизированные сервисы по покупке-продаже автомобилей, аренде жилья и офисов. Одним из первых изданий, активно развивающих сегмент частных рубричных (*classified*) объявлений и получившим значительную выгоду, стала американская *The Washington Post*, на сайте которой размещаются все типы объявлений — от продажи машины, недвижимости, поиска работы до объявлений о продаже котят и обмене ненужными вещами. Кроме прямой доход от платежей за объявления, Интернет поднимает зарплату и за счет увеличения показов прямой рекламы: реклама объявлений имеет свою немалую аудиторию, для которой, кроме прочего, характерна высокая глубина просмотров страниц. С помощью микроразметки пользователь может получить подробную информацию о погоде, расписание поездов или резервуаре кинолент.

Другая форма участия интернет-СМИ в онлайн-бизнесе — совместные проекты с компаниями сферы услуг. Одна из популярных моделей — сотрудничество с туристическими агентствами и агентствами по

продаже билетов. В этом случае издание получает определенный процент отчислений за каждую купленную путевку, билет или забронированный и оплаченный номер гостиницы. Такого рода просекты неплохо развиваются, если они размещены на соответствующем разделе сайта. Например, *The New York Times* имеет специальный блок бронирования авиабилетов на всех страницах раздела «Путешествия».

Макроэлементами могут отличаться подкасты к историкам, ответы к кроссвордам, дополнительные баллы в голосовании в конкурсе на лучшую читательскую фотографию. Распространенные способы оплаты — через SMS или с помощью систем электронных платежей. Доход способами принятия раздела сервисов редко, но имеющих прямого отношения к основной — медийной — деятельности издания, но рассчитанные на интересы массовой аудитории.

Каталыя Девелл, «РНА Новости»

Продажа клиентских баз данных. Этот способ получения прибыли, уже упомянутый выше, нечасто встречается в онлайн-новых СМИ, которые предлагают свои услуги пока еще бесплатно. Однако специализированные сайты (например, бесплатная почта) очень часто предлагают клиентам зарегистрироваться и добровольно сообщить свои данные, ретуирующие их потребительской профилем. Последующая продажа этих данных или сдачи их во временную аренду, а также продажа сведений об интернет-пристрастиях пользователей, которые также отслеживаются сайтами, все чаще становится источником существенного дохода. Любопытно, что многие провайдеры услуг и содержания в Интернете даже не спрашивают у пользователей разрешения передать информацию о них крупным рекламодателям.

Доходы от продажи содержания. Для онлайн-новых СМИ этот способ извлечения прибыли становится все более существенным и со временем скорее всего приобретет весьма существенное значение. В 2002 г. доход от продажи содержания составлял уже около 50 млрд долл. США, и, по оценкам специалистов, он должен увеличиваться ежегодно на 20%. Показательно, что возрастающее число пользователей Интернета — корпораций и обычных людей — готовы платить за то, чтобы получить доступ к надежным, оперативным и многосторонним источникам информации.

Те веб-сайты, которые специализируются на содержании, уже около 25% своих доходов получают от продажи содержания. К таким сайтам относятся онлайн-новые СМИ, информационные порталы, издательские сайты. Продажа содержания осуществляется как

широкой публике, так и специально выбранным целевым группам. Благодаря природе Интернета формирование таких групп не представляет большой сложности. К примеру, сайт медицинской информации, своего рода онлайн-журнал, *Medicare* просит своих пользователей зарегистрироваться и указывать свою медицинскую специализацию. На основе этих данных определяются тематические разделы содержания. Следующим шагом становится привлечение специализированной рекламы в эти разделы. В результате кардиологи получают специализированную информацию и рекламу, расходы на которую в четыре раза превышают обычные рекламные расходы в Интернете.

В 2000 г. около 80% онлайн-газет США предоставляли платные услуги доступа к своему контенту. Анализируя возможности продажи содержания, многие онлайн-газеты отмечают, что аудитории интересуют в основном архивы. Именно за доступ к ним пользователи готовы платить больше всего: до 95% прибыли от продажи содержания онлайн-СМИ США получают именно за предоставление доступа к архивам. Обычно онлайн-редакции берут по два доллара за статью. Продажа фотографий, иллюстраций, комментариев к текущим событиям приносит весьма незначительную прибыль. В целом в США и в развитых странах Западной Европы отчетливо прослеживается желание аудитории платить за доступ к онлайн-контенту: рост затрат на доступ к нему в 2000 г. отличался стабильностью.

Идея развития модели платного контента стала вновь актуальна в период кризиса 2009 г. Один из ее сторонников, Рутерт Мердок, предлагал «отдачу» после многолетней войны открытия информации для бесплатно или условно бесплатного использования. Среди крупных СМИ, сохраняющих часть содержания закрытой от бесплатного использования в Интернете, можно назвать, например, деловую *The Wall Street Journal*. Доступ к платному контенту пользователей может получить однократно или же имея абонентскую подписку. Частью платного контента могут быть:

Архив — полная версия материалов, которая закрыта на определенный период времени после выхода материала.

Свежие материалы — менее распространённая модель, когда пользователь платит за доступ к самым свежим материалам, имея возможность прочитать их бесплатно только спустя некоторое время. Часто такой доступ организуется не по паролю на сайте, а через прямую рассылку, например, PDF-файлов издания.

Десье, аналитика, статистические данные — контент, предоставляющий услуги, специальный интерес и больше ориентированный на бизнес-сектор. За частичную плату может быть предоставлен доступ к видео- или фотоконтенту, аудиофайлам, полным версиям материалов.

Антония Лосев, «РИА Новости»

Конвергенция с мобильными сервисами. Совсем молодая, развивающаяся на наших глазах бизнес-модель основывается на сотрудничестве медиаорганизаций с мобильными операторами. Наряду со взаимодействием с мобильными операторами в сфере распространения новостей онлайн-СМИ сами используют возможности мобильного трафика для предложения контент-продуктов.

Онлайновые издания в силу специфики цикла производства могут быть идеальными поставщиками мобильного контента, развивая сто как отдельную линию производства. Традиционная схема поставки информации для мобильных операторов включает несколько звеньев: оператор — контент-провайдер — СМИ-поставщик, среди этих игроков делится и прибыль. Кстати, платит в этом сегменте не за единицу информации, а за ее вес. **SMS-каналы** формируются союзами интернет-СМИ, могут предлагать пользователям заголовки срочных сообщений или анонсы материалов. В этой схеме не участвуют контент-провайдеры.

Аудиовизуальная новостной по короткому номеру готовится в сотрудничестве с телекоммуникационными службами или контент-провайдерами. Суть услуги состоит в том, что абонент набирает за определенный номер пользователь может по телефону прослушать новости целиком, только заголовки или анонсы.

Антония Лосев, «РИА Новости»

Процесс конвергенции и российская медиасистема

Важнейшие достижения процесса конвергенции в России — пользование Интернетом и мобильной телефонией — существенно расширили доступ россиян к информации. Как свидетельствуют данные 2008 г., количество пользователей Рунета — российского сегмента Интернета, когда-либо выходивших в Сеть, держится практически на уровне 28 млн (почти 30% населения) при количестве постоянных пользователей (ежедневно пользующихся Сетью) около 11 млн россиян. Показательно, что с 2000-х годов сокращается цифровое неравенство регионов, улучшается социальный, возрастной, гендер-

ный баланс россиян, пользующихся Интернетом и мобильными телефонами (табл. 4). Так, доля женщин-пользователей среди аудитории Рунета составляет в настоящее время почти 40%. Однако типичным пользователем все еще остается образованный горожанин-мужчина с высоким уровнем доходов, в возрасте 25–35 лет, чиновник, политик, бизнесмен, журналист или студент. Другое направление развития Интернета — это увеличение числа индивидуальных пользователей в сравнении с корпоративными. При этом количество подключений к Сети из дома остается сравнительно низким, процентное соотношение между доступом из квартир и офисов составляет 35:65%⁷.

Таблица 4

Число пользователей Интернетом в регионах России

Регион	Число пользователей, млн чел.
Центральный (с Москвой)	8,1
Северо-Западный	4,6
Приморский	3,9
Дальневосточный	3,5
Сибирский	3,5
Уральский	2,9
Южный	1,6

Примечание: На основе данных опроса «Интернет в России». Вып. 22. Тема 2007/08. Опубликовано 30.03.2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bit.fom.ru/csrnet/inter/inter01>.

Сегодня можно уверенно говорить о том, что для россиян Интернет уже стал полноценной частью современной медиасистемы. Согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в последние годы сокращается доля россиян, вообще не контактирующих со СМИ, и увеличивается доля аудитории, использующей Интернет как средство массовой информации. Так, в 2007 г. сократилось число россиян, контактирующих только с аудиовизуальными массмедиа — ТВ и радио: в целом оно составило не более 35%. Одновременно снижалась доля аудитории, контактирующей с основными СМИ — ТВ, радио и прессой: в 2007 г. к ним обращалась около 10% россиян, по сравнению с 2006 г. уменьшение составило 10%. На этом фоне отмечался рост аудитории четырех СМИ:

за год — с 2006-го по 2007 г., он составил 32%. Это означало, что более 35% россиян в своем ежедневном информационном «рационе» использует прессу, ТВ, радио и Интернет⁶.

Укрепление положения Интернета в системе российских СМИ способствует и его растущая популярность в качестве рекламоносителя. Рынок российской интернет-рекламы в последние годы развивался динамично и поступательно. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, динамика роста этого сегмента рекламного рынка самая высокая, его темпы в два раза выше, чем в традиционных СМИ. Несмотря на пока невысокий общий объем российской интернет-рекламы (в 2008 г. он равнялся 7,5 млрд руб., т.е. не более 3% всего рекламного рынка), прирост ее объемов с 2006-го по 2007 г. был беспрецедентно высок даже для динамичного рынка российской рекламы — 92%, с 2007-го по 2008 г. — 32%, а в кризисный период, с 2008-го по 2009 г., — 5% (табл. 5).

Таблица 5

Динамика роста интернет-рекламы в России

Показатели	Год				
	2005	2006	2007	2008	2009
Расходы на рекламу, млрд руб.	1,7	2,9	3,8	7,3	3,1
Прирост, % от предыдущего года	71	67	92	32	5

Источник: АКАР, 2009.

Стоит отметить, что конвергенция окладывается выгодной прецедентом всего крупным концерном и медиаорганизациям, которые добиваются лучших результатов, создавая мультимедийные продукты и многократно используя собственный контент внутри своих структур. Такие примеры еще нечасты в российских медиа-сферах, однако создание и функционирование мультимедийной редакции в «РИА Новости», или организация рециклажа онлайн-контента в печатных СМИ в РБК, или популяризация концерном «Профмедиа», специализировавшемся в традиционных СМИ, ведущего предприятия интернет-сектора «Яндекс», становится проявлением этого тренда и в российской медиainдустрии.

Примечания

¹ Делюмова Л. М. Коммуникативность и средства информации. Англо-русский толковый словарь коммулиний и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 83.

² Flew T. *New Media, An Introduction*. 3rd ed. Oxford University Press, 2003. P. 2.

³ Day Z. *Newmedia.com.au*. Allen & Unwin, 2000; Flew T. *New Media, An Introduction*. 3rd ed. Oxford University Press, 2003.

⁴ Day L., Ward K., Zewe R. *Internet and the Mass Media*. Los Angeles, London: Sage, 2008.

⁵ Jovanich A., Castells M. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks // *International Journal of Communication*. 2008. 2307–2348.

⁶ Day L., Ward K., Zewe R. *Internet and the Mass Media*. Los Angeles, London: Sage, 2008. P. 4.

⁷ Wilbur L. *Television, Technology and Cultural Form*. New York: Schocken books, 1975. P. 14.

⁸ Коммулиний реклама в Интернете. Настоящая цена рекламности / Под общей ред. А. Басова. М.: СПб: Вирту/Шарп, 2008. С. 22.

⁹ (Рунетрынка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.runet.ru/inf/pisemeta/>.)

¹⁰ Российский рынок периодической печати, 2007 год. Составлено, проведено и опубликовано совместно. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.farpsc.ru/Reports/item71.html>.



Гlossарий

Файл (англ. *file*) — система надстроек к Интернету или характеристика действий, проводимых в Сети. Предлагательное «онлайн» означает «присутствующее в Интернете», «удостоверяющее в Интернете».

Оффлайн (англ. *off-line*) — противоположное «онлайн»; состояние без подключения к Интернету; деятельность за рамками Интернета.

Интернет — пространство разных видов социальной коммуникации

Есть весьма разные точки зрения на коммуникативную природу Интернета. Одни считают его средством массовой информации во всех своих проявлениях, позволяющим распространять ее на неограниченный круг реципиентов. Другие уверены, что Сеть — это множество сайтов, каждый из которых имеет свою аудиторию, а потому они эффективны только как средство групповой коммуникации. И все-таки главный вывод, который можно сделать из практики работы Всемирной паутины: Интернет несомненно, это среда функционирования элементов разной природы.

Так ли важно, кто прав? Думается, что этот вопрос не только теоретический, но и весьма практический. От ответа на него зависит, насколько успешно будут использоваться возможности новых информационных технологий. Это необходимо:

- законодателям, которые разрабатывают юридические нормы, регулирующие деятельность людей в Интернете. Важно как оградить эту информационную среду от свойственных российской управленческой практике попыток ввести собственные ведомственные нормы, так и повышать ответственность организаций и людей, использующих Сеть;
- тем, кто занимается подготовкой специалистов для работы в Интернете. Недаром пер-

ное исследование, в котором был поставлен вопрос о критериях выделения СММ среди других ресурсов, было проведено совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и «Разбродом» на факультете журналистики МГУ, где уже несколько лет ведется специализированная подготовка по интернет-журналистике и, следовательно, необходимо знать, какие знания и навыки, учитывая специфику СММ-ресурсов, необходимы будущим специалистам;

- специалистам, работающим в Интернете, — для самоопределения, понимания своих прав и обязанностей, меры своей социальной ответственности, сущности своей профессиональной роли, для осмысленного использования возможностей данной информационной среды при выполнении разных функций, для успешной работы по созданию новых ресурсов и расширению их функций;
- субъектам коммерческой деятельности — для целесообразного выбора каналов продвижения товаров и услуг;
- создателям поисковых систем — для разработки наиболее удобной и адекватной классификации ресурсов;
- самим пользователям — для оптимизации поиска нужных ресурсов;
- исследователям — для точного определения природы изучаемых объектов.

В 2008 г. Басманный суд г. Москвы рассмотрел дело А. Лебедева по поводу оскорбления им в ЖЖ одного из депутатов Госдумы и по существу приравнял блог к СММ, хотя его статус ни в каких нормативных документах не определен. «Следующим шагом, — пишет автор "Новой газеты", очевидно, станет подробное изучение надписей на заборах, которые тоже можно признать средством массовой коммуникации и требовать опровержения, если удастся доказать авторство»¹. Случай представляется автору парадоксальным. Но никто еще не доказал и не принял как норму признание, что кроме СММ, которые отличаются распространением информации из одного центра на численно большую рассредоточенную анонимную аудиторию, нет других каналов массовой информации, в том числе и в Интернете. Забор — носитель не тиражированной, но публичной. И его аудитория формируется по законам массы в ее символическом пони-

масса. Публика, взятая на забор, — частный случай массы с ее сплоченностью, гетерогенностью (социальным разнообразием), неравномерностью величины и состава. Так что вопрос открыт, надо разбираться...

Сайт городского аптекоуправления, поисковая система «Яндекс», издание Палета.Ru, *z-mail*, электронная библиотека, chat — все это слишком разные явления. Все они конечно же относятся к социальной коммуникации, т.е. способам связи между людьми для распространения и принятия информации, обмена ею. Но это разные виды коммуникации.

Виды социальной коммуникации можно классифицировать по множеству разных оснований.

С точки зрения характера и состава участвующих субъектов, направленности и масштаба распространения:

- по социально-структурному контуру — социальные (на уровне общества в целом), внутри- и межгрупповые, межличностные;
- по территориальному охвату — глобальные, общенациональные, локальные;
- по характеру контакта — непосредственные и технически опосредованные;
- по структуре обобщающихся субъектов — от одного ко многим («рассеяние» из одного центра, «лучком»), от многих к одному, от многих ко многим, от одного к одному;
- по направленности — конкретно направленные (адресные, целевые, когнитивные) и рассеянные (вероятностные, ретивальные);
- по степени открытости — публичные и непубличные.

С точки зрения содержания и функций передаваемой информации:

- по сфере функционирования — политические, экономические, образовательные и т.п.;
- по широте тематики — универсальные, многотемные и специализированные;
- по видам — мово- и полижанровые, а среди них — событийно-новостные, аналитические, художественно-публицистические;
- по основному предмету контента — о жизни социума или о деятельности субъекта коммуникации;

- по функциям — управляющие, консультирующие, просветительские, убеждающие, развлекающие;
- по направленности — вертикальные (сверху вниз, субъект-объектные), горизонтальные (субъект-субъектные).

С точки зрения распределения ролей между участниками:

- по жесткости закрепления ролей — поларизованные («один вещает — другой внимают») и неполаризованные (со сменой ролей);
- по наличию/отсутствию спонтанной обратной связи — с обратной связью и без нее.

Институционализированные виды коммуникации, т.е. осуществляемые и регулируемые организациями, занятыми производством и распространением информации, классифицировать легче, чем явления в безгранично многообразном мире неинституционализованного человеческого общения. Эти трудности обнаруживаются и при исследовании коммуникации в Интернете. Многого меняется, когда переходит в сетевой мир. Здесь неизмеримо выше активность аудитории (пользователей, потребителей информации), в том числе и в случаях, когда основным производителем контента остается профессионал. Здесь анонимность проявляется даже там, где в офлайне ее не было, — в межперсональной переписке между отдельными участниками форумов (да и можно ли назвать ее в этом случае межперсональной?), блогосферы. В Интернете легко быть «под маской», играть чужую роль.

Определяя специфику СММ среди других ресурсов Интернета, придется использовать перечисленные и еще не выделенные признаки, т.е. что принято называть типобразующими, т.е. такими, которые позволяют четко отнести объект к определенному типу по ряду наиболее существенных критериев. Чаще всего в качестве явно разных типов перечисляют межличностную, групповую и массовую коммуникацию, однако не укладывается, исчерпывающие ли это характеристики для разделения типов. Например, можно ли считать межличностной коммуникацией общение подружек по телефону (т.е. без непосредственного контакта)? Или относится ли к межличностной коммуникация разговор с глазу на глаз между провинившимся учеником и директором школы (ведь обычно в межличностной коммуникации подчеркивается взаимобратимость ролей)? Все это — пред-

мет конвенции, т.е. обусловлены и приняты постановкой о том, что является главным в разделении типов, родов, видов коммуникации.

Снова подчеркнем: в одной медийной среде Интернета, как и в офлайновых коммуникациях, удастся обнаружить разные роды и виды коммуникации. Электронная почта может обслуживать и межличностные коммуникации (письмо конкретному человеку), и массовые (рассылка спам). Как отмечалось, посредством печати также размножают контент, выполняющий разные функции. Для сравнения приведем технологию телевидения, которая тоже может использоваться и для широковещательных каналов, и для сложения за безопасностью объектов, и для промышленной связи.

СМИ как особый тип социальной коммуникации

Несмотря на длительность существования традиционных СМИ, с их родовым определением дело обстоит испорто. Обратим внимание на недавнее название ведомства: Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации. Уже само оно говорит о том, что во многом еще предстоит разобраться. В самом деле, получается, что печать, радио и телевидение — не средства массовой коммуникации? Что же тогда относится к таким средствам? Возможно, речь идет о технических каналах? Тогда почему об этом можно только догадываться? Список вопросов можно продолжать...

Для ответов на них необходимо обратиться к ключевым понятиям в данной области.

Масса

Это ключевое понятие в «гигиене» родственными: массовая информация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, канал массовой информации, массовое сознание и др. В наиболее полном виде представление о массе как об особом виде социальной общности в современном обществе, как об особом способе организации взаимодействия людей дано в работах философа и социолога Б. А. Грушина. Он выделил следующие свойства массы:

- она состоит из множества рассредоточенных в пространстве индивидов;
- включение в нее каждого индивида в каждой данный момент случайно;

- эта общность — открытая. В связи с возможностью и случайностью вхождения в нее каждого конкретного индивида в тот или иной момент ее величина непостоянна, вероятностна;
- она ситуативна, образуется по конкретному поводу (аудитория отдельной телепередачи или посетители магазина в данный момент);
- ее отличает гетерогенность, т.е. разнообразие, неоднородность состава по разным характеристикам, прежде всего социальным (по должностному и квалификационному уровням, роду занятий), но также зачастую и по полу, возрасту, образованию, семейному положению. Читатели «Московского комсомольца», например, — люди, относящиеся к разным возрастным и образовательным, доходным и квалификационным группам. Заметим, что все более узкое сегментирование, т.е. выделение производителями товаров, услуг, информация все более тонких групп потенциальных потребителей, не отменяет указанного свойства массы: состав потребителей в самом узком сегменте все равно формируется по законам массы. Это происходит, если канал остается открытым для всех, а среди тех, кто обратится к нему, могут быть не только обладающие соответствующими тематике или иным характеристикам контента признаками, но и те, кто ими не обладает. Например, опросы прошлого века показывали, что газету «Красная звезда» выписывали не только военнослужащие;
- эта общность анонимна для того, кто производит информацию/товары/услуги, а также для каждого из входящих в нее;
- несмотря на неустойчивость, ситуативность и иные свойства, в силу которых масса кажется эфемерной, она обладает целостностью, будучи связана общими причинами, поводами, по которым люди оказались причастными к ней. Эта целостность создается совпадением во времени той деятельности, которой занимается не договаривавшиеся об этом свободно выбравшие ее люди.

Всем своим свойствам масса как вид социальной общности отличается от классических, прежде всего от группы. Группа — общность, определенная по составу, количественно и персонально, имеющая фиксированные границы и тому подобные атрибуты². Уже по-

этому трудно согласиться с тем, что Интернет, как иногда считают, — идеальная среда именно для групповых коммуникаций. Напротив, здесь мы чаще встретим неклассические общности, представляющие собой разные случаи массы. Другое дело, что в общении посредством Интернета возможны **превращения**: выделение на основе повторяющегося на одном и том же канале массового общения более тесно, в том числе и непосредственно общающихся сообщества людей: различных интернет-органических комьюнити.

Для рассмотрения таких превращений полезно вспомнить еще одно положение в концепции массы В. А. Грушина: всякая масса способна порождать внутри себя субмассы, или **массы внутри массы** (так соотносится, например, вся публика кинотеатра за определенный период и публика одного сеанса; посетители сайта за прошедший месяц и в данный момент).

Повторяемость состава массы может усиливать способность ее к превращению в достаточно устойчивые множества людей, на определенное время готовых объединиться в какие-либо иные — групповые структуры. Так, в Интернете возможен переход от виртуальных сообществ к реальным, уже за его рамками. На базе множества фанатов поп-идола может образоваться реальный фан-клуб с очным общением.

Для понимания сущности массовых общностей важно различать количественный и качественный аспекты понятия. Масса — это не просто «много», хотя и это немаловажно, так как определит масштабы ее собственной деятельности и масштабы и состав деятельности тех, кто производит для массы товары/услуги/информацию. Масса — это много **разных**. Последнее характеризует как раз качественный аспект массы.

Исследователи СМИ все чаще отмечают развитие процесса **де-массификации**, или **фрагментации аудитории**. Они имеют в виду дробление аудитории, получающей все более широкий выбор каналов информации и средств общения. Однако это, повторим, не делает невозможным формирование по своим специфическим законам своеобразных «маленьких» масс.

Главное, на наш взгляд, — способ образования посетителей как целого: случайно, из разных групп, но по сходной причине — из интереса к тематике и т.д. В свою очередь создатели контента на соответствующих сайтах как раз и имеют в виду в качестве адресата людей,

которые заходит сюда по свободному выбору, в силу интереса. Для которых, несмотря на их принадлежность к разным социальным слоям или группам, актуальна и значима определенная информация, и поэтому они оказались посетителями одного и того же сайта. Это и есть масса — «совокупность людей, которых волнует одно и то же, но они не находятся в непосредственной близости друг от друга»¹. Итак, фрагментация аудитории сама по себе не убавляет ее массовой природы.

Следует иметь в виду и то, что массовость — качество становящееся и разномыслящее. Публика аристократических салонов и посетители английских пабов весьма различны с точки зрения однородности или неоднородности состава.

Некто подобное мы наблюдаем и в случае с аудиторией/пользователями Интернета. Начавшаяся с коммуникации для избранных профессионалов, Интернет довольно быстро становится средством коммуникации для нескольких социальных слоев — работников технически высокоразвитых корпораций, чуть позднее — учащихся и студентов. Со временем ряды пользователей расширяется, их однородность размывается, в них включаются люди, занятые в самых разных сферах трудовой деятельности, разного возраста, образования.

Массовая информация

Исходя из понятия массы, казалось бы, логично определить массовую информацию как ту, что предназначена для массы, **массового потребления**. Однако тогда мы рискуем потерять из виду целый ряд явлений. Масса может участвовать не только в потреблении, но и в **производстве и распространении информации**. Например, слухи распространяются по законам массовых процессов — не только в количественном аспекте, но и в качественном: зачастую через малоизвестных личностей, в местах массового скопления социально и демографически разных людей. «Настенно-изборное» творчество — это продукт деятельности разных социальных слоев, равно как и книги отзывов на выставке или письма в редакцию.

Б. А. Грудину принадлежит весьма простое, на первый взгляд, но емкое и адекватное природе рассматриваемого явления определение массовой информации как вида социальной информации, которая непосредственно связана с жизнью общества, производится, распространяется и потребляется обществом — в отличие от ин-

История

Массовая информация — это любая содержательная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла... оперировала (оперирует) масса.

СНУ

формации, включенной в процессы, протекающие в живой и неживой природе. **Массовая информация** — это «любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла... оперировала (оперирует) масса»⁴. Таким образом, данный вид информации определяется через характер оперирующего ею, т.е. создающего и/или распространяющего и/или потребляющего ее субъекта. Этот акцент на субъектах коммуникации стоит запомнить: он важен для анализа видов коммуникации в Интернете. Что же касается

стадий жизненного цикла информации, это — ее производство, распространение и потребление.

Если участия массы на любой из стадий информационно-коммуникативного процесса достаточно, значит, мы не обязательно имеем дело с информацией, которая проходит лишь по тем каналам, которые называются СМИ. В самом деле, это лишь совсем недавно анекдоты стали чуть ли не обязательной рубрикой многих печатных изданий и тем самым попали в СМИ. В советское время не только «официозы» типа газеты «Правда», но и любое другое издание такого себе позволить не могли. А анекдоты «лодети», но через другое средство массовой коммуникации — устную передачу, будучи произведенными анонимных авторов, передаваемыми из уст в уста знакомыми и незнакомыми. Пример массового творчества/производства информации — граффити. Наружная же реклама — тоже массовая информация, но уже не потому, что ее создает масса, а потому, что она предназначена массе зрителей — анонимных, оказавшихся в том месте, откуда можно увидеть рекламный щит или настенный плакат, с вероятным, а не точным числом способных увидеть его.

Таким образом, с массовой информацией мы имеем дело не только тогда, когда речь идет о СМИ. Массовая информация может передаваться и по другим каналам. Главным является то, что в ее создании и/или распространении и/или потреблении участвует масса.

Массовая коммуникация и средства массовой коммуникации

Из предшествующих рассуждений вытекает, что СМИ — частный случай процесса массовой коммуникации. Массовая же коммуникация — процесс обращения массовой информации. Иными словами, **массовая коммуникация** — это процесс обращения информации в больших, рассеянных в пространстве обществах.

Средства массовой коммуникации — это те каналы, по которым осуществляется процесс массовой коммуникации (печать, теле- и радиовещание и др.).

Существуют организации, которые формируют деятельность СМИ. Это и журналистские, и рекламные организации, и организации, действующие в сфере публичных отношений. Однако такие каналы используются не только профессиональными организациями. Как уже упоминалось, слухи и надписи на стенах — это тоже массовые коммуникации.

С появлением Интернета аудитория получает возможность освободиться от зависимости от профессиональных производителей информации, обмениваться информацией со многими другими людьми и одновременно, и «напрямую». От этого их общение не перестает быть массовым: основные ресурсы Интернета открыты для всех. Тогда все это — случай массовой коммуникации, а Интернет — ее средство, по крайней мере в значительной части, ибо, как говорилось ранее, в этом пространстве есть место разным видам социальной коммуникации (рис. 2).

С Интернетом происходит то же, что и с другими институтами массового общества: магазины посещают все, кто хочет, турпутевки покупают все, у кого есть на это деньги. И голосовать приходит все, кому уже исполнилось 18 лет и кто не лишен по суду этого права. В большинстве случаев ограничения — личные пристрастия и платежеспособность. В Интернет заходит любой, кто хочет, были бы средства оплачивать пользование.

В отечественной теории и практике журналистики сложилось так, что под СМИ как частью средств массовой коммуникации понимаются

<http://>

Массовая коммуникация — это процесс обращения информации в больших, рассеянных в пространстве обществах.

Средства массовой коммуникации — это те каналы, по которым осуществляется процесс массовой коммуникации (печать, теле- и радиовещание и др.).

090.



Рис. 2. Схема соотношения разных видов социальной коммуникации в Сети

рые совершают сбор информации и ее распространение с учетом специфики реципиентов (*медий, изучающих сообщения. — Акт.!*)¹.

Кроме профессионализма для выделения СМИ существенны еще и заданная, обусловленная договором с читателем (подпиской) или просто заданная периодичность, так как в функции СМИ входит оперативное информирование аудитории. Известный специалист по праву в области деятельности СМИ М.А. Федотов подчеркивает, что результат этой деятельности имеет «форму периодического издания, радио-, теле-, видео... или иную форму периодического распространения массовой информации»².

http://

СМИ как часть средств массовой коммуникации — это специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации.

org.

специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации. В это понятие включат и каналы, по которым эта информация распространяется. Специалисты, занятые в данной сфере, — представители разных журналистских профессий. В американском общественном наиболее широко распространена точка зрения, согласно которой СМИ «осуществляют массовую коммуникацию с помощью профессиональных журналистов, кото-

Точно так же и в Интернете к СМИ следует относить ресурсы, созданные журналистами, имеющие определенную периодичность, т.е. заданный создателями режим обновления контента.

Еще более важные признаки, выделяющие СМИ среди других каналов и носителей информации, связаны с содержанием распространяемой информации.

Таким образом, при попытке поиска критериев для выделения СМИ вначале среди все-

го круга социальных коммуникаций, а затем — среди коммуникаций массовых выстраивается вывод, что искомым социальным институтам требуются описание по целому ряду критериев.

Интернет-СМИ: многомерный портрет

Опыт классификации

Выделение среди множества интернет-ресурсов тех, что относятся к СМИ, назрело. И целый ряд авторов предлагают свои способы классификации, а еще чаще — свои ряды для перечисления ресурсов разных видов. Однако принципы, на основе которых это делается, зачастую не раскрыты. Так, на сайте РОЦИТа в июне 2003 г. отмечалось, что СМИ являются самым активным из секторов Рунета, аккумулируя 13,3% его трафика, а с учетом разделов «ТВ», «Радио», «Политика» (в классификации «Рамблера») — 16%. Четкость классификации в указанной поисковой системе весьма далека от идеальной, а способ попадания в раздел каталога поисковика — пожелание посетителя, что вовсе не способно внести ясность в классификацию.

Один из первых опросов экспертов (специалистов) в области Интернета, проведенный сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, дал следующие результаты при ответе на вопрос о том, что такое для них интернет-СМИ:

- новостные ресурсы (30%);
- регулярно обновляемые ресурсы (25%);
- ресурсы, зарегистрированные как СМИ (11%);
- все интернет-ресурсы (7%);
- сайты офлайновых СМИ (5%);
- затруднились ответить (1%).

Как видим, «крайние» варианты — «все интернет-ресурсы» и «сайты офлайновых СМИ» — не слишком популярны. В действительности более половины сайтов из разделов «СМИ», «Радио» и «Телевидение» (по «Рамблеру») имеют своих офлайновых «родителей», но остальные — нет. Значит, только электронными версиями ограничиваться неправильно. Чаще всего среди признаков интернет-СМИ эксперты упоминали новизну содержания, регулярность обновления контента. Однако тогда придется решить вопрос, как быть с множеством сайтов, где регулярно обновляется информация о на-

лично товаров и услуг. Еще вопрос: какая регулярность обновления достаточна для отнесения ресурса к СМИ? Для действующего до сих пор законодательства и одного раза в год достаточно. Но такие нормы возникли до распространения Интернета. Как быть теперь?

Один из авторов предложил следующие основания для типологии СМИ, т.е. для группировки многомерной, по нескольким критериям: профессиональные — любительские; новостные — аналитические; общие — специализированные; по свободному или по платному распространению; по распространению непосредственно через сайты или путем уведомления через рассылку⁷. Это предложение в основном касается контента, и многое здесь действительно годится для разработки критериев типологии ресурсов. Но можно ли считать материалы, поступающие по рассылке, т.е. по конкретным адресам, массовой информацией? Напомним, что это информация, обращенная к анонимной аудитории. Соответствуют ли любительские ресурсы уже сложившемуся пониманию СМИ как организаций, профессионально производящих и распространяющих информацию?

Другой автор считает, что можно разделить медийные ресурсы (здесь отметим, что он не дает оснований для их выделения из многообразия иных ресурсов) на собственно сетевые (оригинальные) и версии традиционных СМИ; новостные, комментарийные и смешанные; монотемные и политематические; по принадлежности — государственные, медийных групп, политических групп, бизнес-групп, независимые; по ориентации на определенную аудиторию — общероссийские и региональные⁸. Здесь почти все кажется приемлемым. Но опять-таки не ясно, что же все-таки относится к СМИ: все ли ресурсы, принадлежащие перечисленным группам владельцев? Как часто обновляемые?

Как же все-таки отделить СМИ от того, что ими не является?

Полагаю, что группировки могут быть бесконечными до тех пор, пока четко не заявлено, что именно существенно для определения СМИ как СМИ, а потом уже можно перейти и к различению видов внутри этого рода ресурсов.

В середине прошлого столетия американский обществовед Г. Лассвелл предложил универсальную формулу для рассмотрения структуры всех родов и видов социальной коммуникации. Именно такой инструмент нам и нужен: ведь Интернет — среда сосуществования разных видов коммуникации.

По Г. Лассуэллу, в любой коммуникации следует выделить следующие пять составляющие: 1) Кто говорит? (Коммуникатор); 2) Что говорит? (Контент); 3) По какому каналу? 4) Кому говорит? (Аудитория, реципиенты, т.е. те, кто воспринимает сообщаемое); 5) С каким эффектом?

Применим эту формулу к описанию интернет-СМИ.

Кто говорит?

Здесь речь идет о тех, кого в теории коммуникации принято называть коммуникатором. Повторим, что в случае со СМИ всегда имеется в виду **коммуникатор профессиональный**, чья специализация выделена в результате развития системы разделения труда в обществе. Он обучен или, не будучи обученным, оказался способен к специализированной деятельности по сбору, обработке и анализу информации, подготовке ее к распространению.

Деятельность коммуникаторов в этом случае, как правило, организована как **корпоративная, коллективная**. Коллектив коммуникаторов — это организация: редакция или подобный ей род предприятия, внутри которого существует своя иерархия, специализация, распределение ролей, т.е. внутреннее разделение труда.

Деятельность лиц и организаций, относящих себя к такого рода коммуникаторам, регистрируется, регулируется соответствующими законодательными документами и нормами, а также уставом, хартиями, включающими профессионально-этические нормы, выработанные журналистскими сообществами.

Коллективный коммуникатор, относя себя к журналистам, берет на себя определенную юридическую и морально-этическую ответственность, определенные обязательства. Вместе с тем он получает установленные законами права и льготы, связанные с творческой и организационно-экономической сторонами деятельности. Журналисты получают право на доступ к информации, которое как бы делегируется им общественностью. Они могут быть аккредитованными на различных мероприятиях и при различных организациях (прежде всего при органах власти). Вместе с тем редакции могут получать налоговые льготы. Принятие на себя ответственности и обретение прав регулируются через механизмы регистрации. Таким образом, мало отнести себя к СМИ в желаемом разделе повсеместного каталога. Необходимо получить свой статус официально, вступить в определенные отношения с обществом и государством, чего в Интернете многие пока не делают.

Для отношений с другими организациями журналистам и редакциям также необходимы определенные правила, вытекающие из статуса журналиста: выступая в роли источника информации, такие организации и лица обязаны давать публичную информацию, получение которой входит в профессиональные задачи журналиста.

Для отношений с аудиторией принципиально важно то, что субъект, производящий и распространяющий информацию, легко определяется (идентифицируется) аудиторией — через логотип, реквизиты редакции. Отсутствие таких сведений на сайте позволяет поставить под сомнение мотивы его владельцев. Выступая в сфере публичной профессиональной деятельности, каковой является журналистика, неправильно прятаться от общности. Как показали наше исследование сайтов, включенных в разделы «СМИ», «Телевидение», «Радио» каталога «Рамблер», весьма значительная доля из них не содержит необходимых сведений.

«Интернет — это социальная сфера. У системы нет никакого управляющего органа», — утверждает известный американский специалист в области массмедиа¹. Действительно, самостоятельность и независимость в Интернете — его специфическая и очень важная для общества черта. Но это не снимает ответственности с тех, кто занят в данной среде профессиональной работой. В случае со СМИ один из полюсов коммуникации — редакционный аппарат — может добровольно подчиниться регистрации и вытекающей из нее регуляции, так как это обеспечивает его деятельность прежде всего по сбору и обработке информации. Понятно, что такая регуляция не должна касаться контента, кроме случаев, оговоренных законодательством (пропаганда расовой ненависти, насилие и т.п.). Возможно, что гораздо известная сегодня вторичность контента в Интернете будет уменьшаться в связи с урегулированным статусом интернет-СМИ, с получением официального доступа к источникам информации.

Что говорит?

Содержание сообщений, распространяемых по рассматриваемым нами каналам, — это массовая информация, т.е. предназначенная неограниченному кругу лиц, принадлежащих к разным территориальным, демографическим, социальным группам. Но это не исчерпывающая характеристика. Каков предмет этой информации? Что именно она отражает? Ответы на эти вопросы позволяют отделить

СМИ от многих других ресурсов в Интернете, например, от новостной рубрики корпоративного сайта или «доски объявлений», касающейся недвижимости.

Американские каноны журналистики исходят из того, что важнейшая функция СМИ — «сообщать человечеству о том, что люди делают, чувствуют и думают». А в Московской картеж журналистов подчеркивается, что такие сообщения должны соответствовать реальности: «Журналист расследует, комментирует и критикует ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен». Как видим, равно важны две стороны контента: его способность освещать то, что происходит в обществе (социуме), с одной стороны, и документальный характер такого освещения — с другой. Иначе общество не сможет узнать о самом себе и быть правильно ориентированным в происходящем, т.е. теряет необходимую общую и достоверную информационную платформу.

Участники блогосферы или любых сайтов клубного типа могут сосредоточиться на собственных отношениях и проблемах. Презентационный сайт любой корпорации может описывать все достоинства своего создателя. Но они потому и не СМИ, что их контент ограничен «саморефлексией» или формированием собственного имиджа. СМИ же по назначению освещают жизнедеятельность общества или его отдельных сфер (специализированные СМИ) с основной целью — информировать, снабжать людей достоверной информацией для познания окружающего мира в его современном состоянии и принятия на основе информации решений, касающихся жизни личности, группы, общества. Кстати, поэтому не так прост вопрос об отнесении чисто презентационных сайтов офлайновых СМИ в Интернете к собственно средствам массовой информации. Они скорее среди любых корпоративным сайтам с их промотивной (продвигающей), имиджевой функциями.

Еще одна черта контента СМИ — **многотемность**, которая присуща даже специализированным СМИ: они тяготеют к разноаспектным подходам к явлениям. Например, на информационном сайте, посвященном спорту, если это СМИ, будут иметь место не только сообщения типа «голы, очки, секунды», но и проблемы функционирования спортивных организаций, отношения власти к спорту, взаимоотношений спортсменов и болельщиков и т.п. В обследованных нами 142 сайтах, принадлежащих к разделам, относящимся к СМИ, большинство освещает не менее трех сфер жизни общества.

Контент СМИ-ресурсов отличается и **разнообразием видов информации**, что тесно связано с многоотомностью. Речь идет о сочетании различных жанров, разновидностей публикаций. В приведенном выше примере со спортивным сайтом для СМИ будут характерны трансляции с соревнований, информация о жизни спортивных клубов, очерки о спортсменах, интервью с ними и руководителями спорта, «круглый стол» с болельщиками и т.д. Исключения в рассмотряемом плане составляют новостные ленты, которые, как известно, однородны по структуре, что характерно и для традиционных, и для онлайн-СМИ.

По какому каналу?

Каналы, которые относятся к СМИ, характеризуются **периодичностью** обновления содержания под постоянным логотипом, а также относительно устойчивой внутренней структурой. То и другое помогает аудитории ориентироваться в потоке информации во времени и в пространстве.

Специфика интернет-СМИ состоит в том, что здесь обновление контента может происходить практически непрерывно, а также в разноскоростном режиме для отдельных частей сайта или портала. Например, новости — онлайн, а комментарии — с иной скоростью. Примечное для традиционных СМИ определение периодичности здесь требует учета такой специфики. К тому же культура Интернета только складывается, и создатели СМИ-изданий не берут на себя обязательств по периодичности обновления, не обязательно посвящают в них посетителей.

Периодичность — социально важная черта СМИ, поскольку на этой основе они способны выполнять ряд социальных функций, прежде всего — функцию **фокусирования общественного внимания на определенном круге событий/явлений, или формирования повестки дня**.

Каналы СМИ характеризуются **направленностью** от единого центра ко множеству рассредоточенных пользователей, **открытостью, общей доступностью**, ограниченной лишь доступом к техническим средствам приема информации; в случае с интернет-СМИ — наличием компьютера и выхода в Интернет, а также доступом к части контента, предлагаемой за плату (например, архивы СМИ).

Каналы СМИ организуются как **жестко polarизованные**: на одном полюсе — профессиональный производитель информации, на другом — потребитель информации, говоря иначе, журналисты и

аудитория. Поэтому характер выполнения функций, особенности содержания здесь прежде всего зависят от журналистов.

Такие каналы могут работать в **однонаправленном** или **двунаправленном режиме** (как односторонняя и двусторонняя коммуникация или как субъект-объектная и субъект-субъектная коммуникация). От журналистов зависит, как реально используются технические возможности для установления обратной связи с аудиторией, участия ее в информационном обмене.

Отличительная особенность рассматриваемых каналов — весьма широкие возможности для приема информации в месте и ситуации, которые выбраны самим потребителем. Причем эти возможности постоянно расширяются. Так было с радио, с телевидением, так развивается ситуация и с Интернетом: появление портативных компьютеров, затем — возможности входа в Сеть через мобильный телефон и т.п.

Развитие техники и расширение доступности приобретения средств приема массовой информации приводит к преобладанию **индивидуального приема информации**. В 1960-е годы телевизор смотрели семьей, с соседями и друзьями, в наши дни появление пульта и растущее количество телевизоров в доме обеспечивают индивидуальный просмотр. Точно так же еще недавно персональный компьютер в России был частью корпоративного оснащения. А теперь все чаще он представляет собой средство индивидуального, причем домашнего, пользования.

Кому говорит?

Аудитория СМИ соответствует всем вышеперечисленным критериям массы:

- численно большая;
- рассредоточенная;
- анонимная;
- открытая и вероятностная по составу и величине;
- гетерогенная.

Первый из перечисленных признаков — величина аудитории — критерий, требующий обоснования. Для традиционных СМИ принят тираж, позволяющий относить их к таковым: не менее одной тысячи экземпляров. Применяемый для печатных изданий (хотя и здесь есть вопросы о соответствии количества завленных и реальных, отпечатанных и дошедших до читателей копий), он никак не

может служить основой теоретического анализа и практического регулирования для радиовещания и телевидения, поскольку здесь величина аудитории по такому существованию массы неизменна, организовать отскаживание по этому критерию сложно.

При этом не менее важно вот что: от того, что сегодня на сайт зашло менее одной тысячи человек, он, будучи открытым для всех и неся в себе контент, соответствующий природе СМИ, не перестает быть таковым, даже если посетителей оказалось менее десяти. Это уже проблемы успешного или неуспешного ведения дела. К тому же ситуация день ото дня может меняться, так же как и в случае с традиционными СМИ: известно, что величина реальной аудитории отдельных выпусков газеты варьируется в весьма широких пределах и зависит от множества обстоятельств.

Пользователи интернет-СМИ, так же как и традиционных каналов, руководствуются в своем поведении собственными **информационными интересами**, свободно присоединяясь ко множеству других анонимных потребителей информации. Это обстоятельство заставляет тех, кто распространяет информацию, выработать систему определенных усилий по привлечению аудитории: изучать ее запросы, заботиться о позиционировании (представлении себе на рынке), рекламировать конкретные выпуски и т.п.

Для изучения поведения и предпочтений аудитории предпринимаются специальные исследования, осуществляемые самой редакцией или, чаще, специальными исследовательскими центрами. Таким образом, устанавливается **обратная связь**, которая у традиционных СМИ отсутствует. У интернет-СМИ есть принципиальная возможность установления дистанционной синхронной или почти синхронной обратной связи в виде получения отклика на свои сообщения или запроса на информацию через тот же интернет-канал. Такая обратная связь может быть и несинхронной (отложенный отклик). В любом случае использование принципиальных возможностей установления такой связи зависит, как указывалось, от журналистов.

С какии эффектом?

Вводя в свою формулу для любой коммуникации данный вопрос, Г. Лассуэлл имел в виду прежде всего отдельные акты коммуникации, а примененный к СМИ — результат распространения единичного сообщения. В целом же проблема эффективности, или результативности деятельности СМИ, гораздо шире. Могут быть

участки и отдельные акты коммуникации, и совокупные результаты за тот или иной период как канала в целом, так и его отдельных частей (например, новостной ленты тематического портала).

Рассуждая об эффектах регулярной деятельности средств массовой коммуникации, к которым относятся и СМИ, следует рассмотреть их **социальные функции**, т.е. ту роль в социальной жизни, которую они реально выполняют в результате регулярной деятельности, накапливаемой и реализуемой за счет отдельных эффектов.

Эффекты от деятельности СМИ могут быть разнообразными (см. гл. «Социология интернет-СМИ»).

Практическое накопление и последующее изучение эффектов за достаточно длительный период дает представление о тех реальных социальных функциях, которые выполняет коммуникация данного вида, и о дисфункциях, к которым приводит ее использование. Интернет-издания, будучи частью-СМИ, выполняют присущие им родовые функции и вместе с тем расширяют или сужают выполнение каждой из них за счет своей специфики. К таким функциям относятся: коммуникативная, информационная, известно-регулирующая, функции развлечения, форума, социально-организационная и социально-кредитивная.

Объединим выделенные особенности СМИ в Интернете в табл. 6.

Таблица 6

Характеристики структурных элементов каналов коммуникации в Интернете, относящихся к СМИ

Элемент	Характеризующие признаки
Коммуникатор	Профессионал, корпоративный, официальный статус, регистрация, лицензирование, льготы/права/обязанности
Контент	Жизнь события, документальность, универсальность тематики, разнообразие форматов/адаптов
Канал	Открытый, стабильные координаты, периодичность распространения контента, изоляция ролей, прием информации в разных местах
Аудитория/коммуникант	Численно большая, распродолченная, анонимная, вероятностная по количеству и составу, гетерогенная
Эффекты	Познавательные, ценностные, поведенческие; немедленные, отложенные; позитивные, негативные; личные, групповые, социальные

Применяя указанные критерии в комплексе, можно наметить логику выделения СМИ среди всех ресурсов Интернета. Прежде всего следует отделить их от тех ресурсов, цель деятельности которых — не информация, а непосредственное обслуживание деятельности других видов (это вся электронная коммерция, совпадающая с торговлей и финансовыми операциями).

Легко развести СМИ и поисковые системы — инструмент для поиска информации в Сети.

«Неподвижность», т.е. нацеленность на хранение и выдачу по запросу, а не на организацию потока новостей, свойственна электронным библиотекам и подобным им ресурсам. СМИ в прототипичность им нацелены на постоянное обновление и привязку информации ко времени свершения событий, на обеспечение возможности для общества своевременно и желательнее спонтанно реагировать на происходящее.

Никак не спутаешь СМИ с такими каналами общения, как e-пай и ICQ, где распространение информации «привязано» к конкретному адресату, т.е. канал не открытый, а адресат не анонимный. Хотя это не отменяет возможности использования рассылки как одной из дополнительных услуг СМИ.

Нет оснований относить к СМИ персональные и корпоративные презентационные сайты, чье назначение — формирование положительного имиджа владельцев, в том числе и информирование о них, а контент соответственно ограничен рамками деятельности этих владельцев.

На основе перечисленных выше критериев некорректно относить к СМИ и разнообразные дискуссионные площадки в виде чатов, форумов, клубов, блогов, социальных сетей, если только они не включены как функция/опция в сайт, относящийся к СМИ, т.е. действуют по инициативе владельцев сайта СМИ и связаны с их контентом. Зоведя использование интерактивных возможностей сайтов, относящихся и не относящихся к СМИ, проведенный студентами интернет-отделения факультета журналистики МГУ в 2004 г., показал, что для СМИ-ресурсов характерна привязка содержания форумов к опубликованному контенту, чего не скажешь о ресурсах иного рода.

На основе изложенного подхода можно предложить графическое изображение места СМИ среди других ресурсов Интернета (рис. 3).

// 2. СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете



Рис. 3. Виды ресурсов в Интернете

Появляющиеся с развитием Интернета новые явления все более сложной коммуникативной природы, имеющие разнообразности внутри каждой формы (блоги, социальные сети), могут быть отнесены и к средствам общения, и к каналам информации. Что же касается интернет-СМИ, то все они относятся к источникам информации о жизни социума (общества и его частей), затрагиваемым как внешние (объективные), так и внутренние (субъективные) явления.

Обоснование и применение критериев различения типов сайтов в Сети возможно. Система критериев должна охватывать все существенные стороны процесса коммуникации — ее участников, содержание информации и организацию обмена ею, а также возможные и реальные результаты функционирования. Необходима и более глубокая дифференциация ресурсов — уже в составе собственно интернет-СМИ.

Примечания

¹ Друскина И. Суд жюри // Новая газета. 2008. 30 июня — 60 июля. С. 13.

² Друскин К. А. Массовые отношения. М., 1987. С. 32.

³ Селлер В. Социология. М., 1994. С. 635.

⁶ Массовая информатизация в советском промышленном городе. М., 1988. С. 32.

⁷ Цит. по: Локшинов Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999. С. 119.

⁸ Фейсман М. А. Правовые основы журналистики. М., 2001. С. 58.

⁹ Емельянов А. Сетевые СМИ: лингвистическая типология, 2002. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vniit.ru>.

¹⁰ Данилов В. Массмедиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал, 2000. 28 октября. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rj.ru>.

¹¹ Ринков Д. Д. Модамаркет М. — Уфа. Культура, 2003. С. 279.

3 ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ЧАСТЬ МЕДИАСИСТЕМЫ

Общие признаки интернет-СМИ

В главе 2 мы пришли к соглашению по поводу природы интернет-СМИ и отметили логику их выделения среди других ресурсов Интернета. Еще раз подчеркнем, что не все ресурсы глобальной сети являются средствами массовой информации, или интернет-СМИ. Среди ресурсов Интернета есть и другие образования, например, нишевые проекты, которые рассчитаны на аудиторию, интересующуюся какой-либо узкой темой (таковы, например, сайты поклонников актеров, певцов, сайты любителей разных видов спорта, т.е. сообщества, комьюнити по интересам). Или торговые площадки — интернет-магазины, где можно что-то купить-продать, — они тоже, кстати, не средства массовой информации, а функционально другие ресурсы, на которых осуществляются торговые операции.

Но те ресурсы глобальной сети, которые провозглашают себя средствами массовой информации и действуют в их правовом поле, являются частью медиасистемы и, значит, обладают рядом признаков, свойственных этому виду массовой коммуникации, где коммуникатор — профессиональный производитель информации (журналист), а информационный продукт посвящен жизни социума в разных ее аспектах. Особенностью СМИ является также периодичность выпусков информации, их

Глоссарий

Интернет — термин, состоящий из потенциально-бесконечного множества текстов, объединенных системой определенных гиперссылок, что позволяет не только читать его горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних связей проследить «вглубь». Использование гиперссылок в журналистике предает материалом третий измерение — глубину.

Мультимедийность — характеристика представления информации с помощью различных медийных платформ — вербально-го текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм.

техническая и содержательная общедоступность. Как часть медиасистемы, ее потенциал, интернет-СМИ тоже «посылают» массовой аудитории свою информацию, связывая таким образом численно большие и рассредоточенные группы людей. При этом сам процесс информационного потребления происходит на индивидуальном уровне, т.е. свободно в смысле выбора времени и места потребления.

Выделяя интернет-СМИ среди множества сайтов Всемирной паутины, мы договариваемся, что их основная целевая деятельность связана с информированием массовых аудиторий, в то время как другие ресурсы Интернета нацелены на прочие виды коммуникации, к примеру, на межличностное или межгрупповое общение по интересам (нишевые сайты, форумы), или на хранение информации (электронные библиотеки, социальные каталоги), или на общение (социальные сети), или связаны с иными видами деятельности, например, с электронной коммерцией (*e-commerce*).

Придя к такому рода соглашениям, мы отдаем себе отчет, что существуют и другие концепции и подходы. Так, известный исследователь интернет-журналистики Марк Дезе (*Mark Deuze*) дает более широкое толкование медиального поля Интернета, включая помимо основной группы сайтов, распространяющих новости, которые он называет *mainstream news sites* — *CNN, BBC, MSNBC*, еще три группы интернет-ресурсов:

- 1) индексующие и классифицирующие информацию по категориям (он называет их *index and category sites*), например, *Yahoo!*;
- 2) метамедийные сайты (*meta and comment sites*), в его понимании это ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно СМИ и журналистике;
- 3) сайты, предназначенные для обмена информацией и для дискуссий (*blogs and discussion sites*), к которым относятся и блоги.

Все перечисленные интернет-ресурсы, по мнению исследователя, могут быть причислены к профессиональной журналистике в силу того, что по своим целевым функциям они отвечают требованиям, предъявляемым выборными демократиями к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать их свободам и самоуправлению².

Несмотря на некоторые расхождения в подходах к выделению нового субъекта информационного поля, все исследователи сходят-

ся во мнении, что если интернет-СМИ позиционируют себя как часть медиасистемы, то их следует описывать и анализировать, используя общепринятые в исследованиях СМИ научные методики, не раз апробированные при изучении подобных объектов. Это позволит выявить их устойчивые характеристики и определить место в системе средств массовой информации, а также в географическом, социальном и экономическом пространстве.

Как было сказано выше, СМИ, распространяющие информацию по традиционным медийным каналам (пресса, телевидение, радиовещание), традиционно описывается с помощью формулы Лассуэлла по пяти главным классификационным признакам: канал, аудитория, коммуникатор, контент, эффекты.

Для более детальных характеристик применяют набор признаков, среди которых можно выделить: социальный адрес; целевое или функциональное назначение издания; характер передаваемой информации (ее виды, формы, жанры); зоны информационного внимания (оферы отражения, темы); объемы передаваемой информации; соотношение разных знаковых форм передачи информации (например, для печати — текста и иллюстративного материала, для телевидения — текста и видеоряда); периодичность (регулярность выхода номеров, передач); время выхода (например, утренние, вечерние выпуски, воскресные издания); место и зоны выхода, география распространения информации (к примеру, выпускать газету или телепрограмму можно в одном регионе, а распространять, транслировать — на другие, таковы программы иновещания «Радио России», «Голос Америки») и др.

Описывая средства массовой информации как медийную подсистему информационного рынка, обязательно обращают внимание и на их организационно-правовой статус. Этот признак, включающий характер собственности/владения, учредителя, а также факт регистрации как СМИ (в России), присущ всем полноценным и структурно самостоятельным звеньям медиасистемы.

Однако с развитием интернет-СМИ оказалось, что набор признаков, укладывавшихся на то, что они есть часть медиасистемы, модифицируется и расширяется как из-за технологического своеобразия канала, так и из-за его специфических функциональных характеристик. Так, при первых попытках описания интернет-СМИ в рамках приведенной выше классической системы координат встал

вопрос о поисках новых подходов к таким «старым» признакам СМИ, как периодичность издания, объемы передаваемой информации, география ее распространения. К примеру, последняя характеристика, иными словами «зоны распространения информации», в Интернете приобретает качество трансконтинентности, т.е. независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований, что в корне отличает интернет-СМИ от традиционных медиа, которые чаще всего «привязаны» к конкретному географическому адресу своего производителя и реципиента-получателя (местная пресса, радиостанция).

Кроме того, наряду с общими признаками у интернет-СМИ и информационного продукта, который они производят, обнаруживаются совершенно новые, оригинальные свойства, требующие коррекции традиционного инструментария описания. К таким оригинальным признакам, которые отличают «новое» СМИ от «старого»,

относятся три родовых качества Интернета: гипертекст, конвергентный контент, созданный на мультимедийных платформах, а также интерактивное взаимодействие с пользователями.

К таким выводам пришла группа исследователей факультета журналистики МГУ, которая в совместном проекте с Российским общественным центром интернет-технологий описала как общие, так и оригинальные признаки интернет-СМИ. В настоящей главе использованы материалы этого исследовательского проекта.

Изучение российских интернет-СМИ было начато в 2003 г. в рамках научно-исследовательского проекта «Создание методики описания

интернет-СМИ». Его основными целями были поиск, разработка и апробация регламентов описания возникающих в интернет-среде новых медийных структур. В группу участников проекта вошли представители трех организаций — факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Российского общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ), а также *Kamille Group*.

Созданная методика (медиакарта) являлась инструментом наиболее полного описания интернет-СМИ по ряду ключевых и специ-



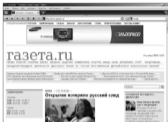
цифических признаков, присущих новым медийным структурам. Процедура апробации медиакарты интернет-СМИ была осуществлена в ходе зондажного мониторинга медийного сектора Рунета, в который выборочно вошли сайты, вошедшие в каталог «Рамблер». Для отбора были определены те разделы каталога, которые содержали сайты, позиционирующие себя как СМИ, т.е. заведомо относящиеся к исследуемой области. Мониторингу подверглись все ресурсы категорий «СМИ», «Телевидение» и «Радиовещание», входящие в каталог «Рамблер». Мониторинг строился на основе пошаговой выборки. Был описан 141 сайт. Учитывая тот факт, что данный сектор медиарынка находится в стадии формирования и неизбежно требует корректировка содержания методики с учетом специфики появившихся в выборку объектов, мониторинг повторился каждые два года. За pilotным исследованием (2003 г.) последовали два мониторинга интернет-СМИ, проведенные исследователями соответственно в 2005 и 2007 гг. В 2007 и 2009 гг. методика (карта исследования) была скорректирована с учетом новых реалий.

В ходе первого, pilotного этапа проекта, который был реализован в 2003 г., нашло подтверждение гипотеза о том, что интернет-СМИ обладают как общими свойствами, присущими всем средствам массовой информации, так и строго специфическими, выделяющими их в новый сегмент системы СМИ, включающий структурно самостоятельные и типологически разные объекты. В ходе исследования была апробирована методика описания интернет-СМИ, которая разработана с учетом общих, имманентных признаков, характерных для всех средств массовой информации, дополнительных набором специфических признаков этого нового медиасегмента.

Интернет-СМИ и их статусные признаки

Разговор о системных признаках, свойственных всем средствам массовой информации, в том числе интернет-СМИ, можно начать с их **формальных, внешних характеристик**, по которым определяется родословная того или иного сайта.

Как уже говорилось, к числу признаков, существенных для отнесения ресурса к СМИ, относится профессиональный характер производства информации, т.е. специализация производителей на данном виде деятельности. Существует несколько способов заявить обществу о себе как о профессиональном производителе информации, коммуникаторе.



Газета.Ру — первое профессиональное онлайн-СМИ в России

Во-первых, это можно сделать с помощью ключевых слов в названии ресурса (логотипе, марке, слогане), семантика которых сигнализирует о родовых признаках, указывающих на институциональную принадлежность к СМИ: «газета», «радио», «журнал», «телевидение», «канал», «редакция», «агентство», «сайтжест». Яркий пример — наиболее популярные ресурсы Рунета в этой категории — Газета.Ру, Lenta.Ru, NEWSru.com.

Во-вторых, можно позиционировать себя в качестве производителя информации посредством включения в содержание (контент) сайта указаний на то, что его создатели идентифицируют себя и свои продукты с деятельностью, совпадающей с деятельностью СМИ. К таким маркерам можно отнести все слова лексического ряда, относящегося к способам организации и предметам деятельности в СМИ и профессиональной журналистике: «программа», «редакция», «интервью», «передача», «сюжет», «материал», «источник информации», «репортаж», «расследование», «сообщение», «новость», «хроника», «корреспондент», «редактор», «обозреватель», «комментатор» и т.д.

В-третьих, создатели сайта, используя технологии продвижения его как СМИ, включают сайт в разные интернет-классификаторы, каталоги и рубрикаторы поисковых машин — как российских, так и зарубежных. Так, в каталоге Google имеется категория «Новости и

СМИ», включающая рубрики «Сетевые издания», «Газеты», «Журналы», «Телевидение» и т.д. Список веб-сайтов можно просматривать как в алфавитном порядке, так и в порядке рейтинга Google, использующего индекс штирования. Каталог «Яндекса» тоже содержит категорию «СМИ», которая имеет более подробную рубрицировку — «Периодика», «Информационные агентства», «Новости», «Телевидение».

Размещение сайтов в соответствующих рубриках является одной из операций по оптимизации поиска информации в Интернете, для того чтобы поисковые роботы, сканируя по запросу пользователей содержимое сайтов, выдавали релевантный ответ.

И в первом, и во втором, и в третьем случае мы имеем дело с субъективными факторами позиционирования, т.е. с тем, какими сайт хотят видеть его создатели, но это может вовсе и не отразить медийной природы объекта. Надо сказать, что с такого рода несоответствиями нередко сталкиваются пользователи, когда в рубриках веб-каталогов встречают сайты, имеющие весьма отдаленное отношение к области запроса. Например, в раздел «СМИ» могут включить себя фирмы, которые либо занимаются поставками оборудования и программных продуктов для СМИ, либо являются сайтами-промоутерами медийных организаций, но вовсе не трансляторами информации для массовых аудиторий.

Формальным параметром, устанавливающим узнаваемость интернет-СМИ, является и его **организационно-правовой статус**, который представляется аудитории в виде так называемых выходных данных редакции (то, что в Интернете обычно называют коротко «адрес», «о проекте», «о сайте» и т.п.). Выходные данные традиционно содержат информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и авторском коллективе. Сюда же, как правило, включаются и «паспортные данные» редакции, ее полные реквизиты с адресом и контактными телефонами, точно так же, как это принято делать в офлайн-изданиях.

Интересное наблюдение приводится в комментарии к первой волне исследования «Создание методик описания интернет-СМИ». В результате первой, зондажной волны мониторинга, проведенной в 2003 г., выяснилось, что на том этапе культуры позиционирования изданий, представленных себе на рынке интернет-СМИ не сложилась⁷. В выходных данных сайтов не всегда указывались руководители редакции, ее учредители, сотрудники и авторы текстов, а также полные реквизиты редакции. Чаще всего возможность вступить в

контакт с редакцией или с ее сотрудниками ограничивалась только выплывающим окном электронного письма с обратным и, как правило, анонимным адресом. И это при том, что у большинства сайтов, вошедших в выборку, обнаруживалась связь с традиционными офлайн-СМИ, у которых такая культура уже давно сложилась. Подобная «непрозрачность» организационных статусов и персоналий редакций, безусловно, вводит в противоречие не только с самой природой Интернета как наиболее открытого канала распространения информации, но и с природой СМИ как профессиональных организаций, правовой статус которых обязывает предоставлять широкой публике информацию о себе и о своих авторах.

При анализе результатов упомянутого выше исследования, касающегося **учредителей/создателей сайтов**, выяснилось, что чаще всего интернет-СМИ учреждены медийными организациями, а также разного рода коммерческими структурами. В первые годы существования интернет-СМИ немалая часть сайтов вообще не публиковала информацию о том, кто, собственно, является организатором, создателем проекта. Среди организаций, выступивших в качестве создателей интернет-СМИ, довольно часто появлялись не вещательные структуры, т.е. медийные организации, имеющие каналы вещания, а производительные (производские компании), продающие свою продукцию вещателям. Их сайты выполняют как промотивную, так и собственно информационную функцию, являются и каналами непосредственной связи с аудиторией.

К формальным «маркерам» средств массовой информации относятся и сведения об их легализации, которая в России осуществляется посредством регистрации. Вообще тема регистрации сайтов и правового регулирования всего Интернета и его отдельных национальных секторов остро дебатруется мировым интернет-сообществом. Точки зрения полярны: от необходимости полного контроля за новой информационно-коммуникационной средой до сохранения свободного обмена информацией между людьми как главного завоевания Интернета. Вопрос о легализации, регистрации российских СМИ в Интернете будет рассмотрен в других главах этого учебника. Здесь же хотелось бы указать лишь на то, что по данным, полученным в результате пилотного мониторинга медийного сектора Рунета в 2003 г., свидетельства о регистрации имели не более 13% попавших в выборку изданий, остальные 87% хотя и позиционировали себя как СМИ, однако в этом качестве зарегистрированы не были.

Направляется и вывод о некотором несоответствии самоидентификации, т.е. стремлении называться средством массовой информации, и при этом нежелании создателей ресурса попадать в правовое поле, регулирующее деятельность СМИ и, следовательно, принимать на себя определенные обязательства перед обществом.

Особенности социального адреса интернет-СМИ

Формула того или иного средства массовой информации включает в такой важный параметр, как особенности социального адреса. Факторы определения социального адреса издания, его социально-демографических характеристик и особенностей информационного поведения являются отправными при формировании концепции и информационной политики любого средства массовой информации. Не менее важны они и при создании медийного проекта в Интернете. Четкое определение своей адресной ниши является для всех СМИ, в том числе и для интернет-СМИ, доминирующим условием оптимальной организации их деятельности.

Предполагается, что специфика аудитории влияет и на определение периодичности обновления информации, и на характер передаваемой информации, и на зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения и условия доступа к контенту. Напомним, что все эти признаки могут выступать в качестве основных типифицирующих факторов, быть ведущими составляющими при определении формулы того или иного издания⁴.

Чтобы понять специфику медийного сектора российского Интернета, следует рассмотреть характеристики аудитории всего Рунета в целом и особенности ее информационного поведения. При этом надо сделать ряд оговорок. Во-первых, количественные показатели величины аудитории всего Рунета невозможно экстраполировать на аудиторию его отдельного, медийного сектора. Однако учитывая, что аудитория отдельных интернет-ресурсов является частью всего сетевого сообщества, по нему можно судить о тенденциях и динамике развития аудитории интернет-СМИ. Во-вторых, составленный социологами портрет пользователя Интернета может быть признан релевантным и для поля интернет-СМИ, однако для каждого конкретного издания, имеющего свой аудиторный профиль, будет актуален собственный социально-демографический состав. Например, у сайта РосБизнесКонсалтинг пользователь определенно будет стар-

ше и состоятельнее, а у сайта телекомпании СТС или «Комсомольской правды» — моложе и менее образован, чем в целом по рынку.

Следует также учесть, что уникальное свойство Интернета, заключающееся в его трансграничности, т.е. открытости для граждан всего мира, ставит перед интернет-СМИ задачу определиться с маркетинговыми стратегиями относительно глобальных аудиторий, которые географически не относятся к региону издания.

В России численность потенциальной аудитории интернет-СМИ в сравнении с традиционными СМИ (особенно с телевидением) все еще в целом невелика. Но за время, прошедшее с момента публикации первых медийных сайтов, ее объемы серьезно увеличились. Первые замеры численности российских пользователей относятся к 1997 г. Тогда, по данным КОМКОНа, к Интернету дома и на работе имели подключение всего 670 тыс. человек⁶. Через десятилетие, по данным репрезентативных опросов, в стране пользователями Интернета являются 37,5 млн, что составляет 33% населения⁷. Эти данные весной 2009 г. опубликовал Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) и для сравнения привел доли пользователей по другим странам: в Австралии — 77%, в Великобритании — 71%, в Германии — 70%, в Бразилии — 29%⁸. Несмотря на то что замеры проводились по разным методикам и с использованием разных критериев отнесения респондентов к пользователям Интернета, тем не менее динамика роста численности российской интернет-аудитории и, следовательно, посетителей медийных сайтов очевидна.

Чтобы составить хотя бы приблизительное представление о свойствах аудитории интернет-СМИ, следует обратиться к показателям так называемой суточной, а также недельной аудитории, т.е. наиболее постоянной ее части к тем, кто пользуется Интернетом хотя бы раз в сутки или раз в неделю. Именно такая активность пользования может быть сопоставлена с интенсивностью потребления информационной продукции других СМИ (печатных, радио-, телевизионных). Фонд «Общественное мнение» оценил эту аудиторию весной 2009 г. в процентах от общего числа пользователей: соответственно 55% (суточная) и 81% (недельная). По всей вероятности, именно на такую активность пользователей (не менее недельной, т.е. «пользовались Интернетом хотя бы один раз в неделю») следует рассчитывать медийным сайтам, когда они рассуждают о своих потенциальных аудиториях.

Важным фактором, формирующим информационное поведение пользователей Интернета и интернет-СМИ, являются точки доступа, что напрямую связано с оснащенностью населения компьютерами и средствами связи. Например, большое значение имеет место выхода пользователя в Сеть. В прошлые годы из-за дороговизны интернет-услуг предпочтение отдавалось доступу по месту работы. Последние данные, опубликованные ФОМ (весна 2009 г.), свидетельствуют о том, что число домашних пользователей в два раза больше, чем офисных (соответственно 29,3 и 12,6 млн человек). Если сравнить показатели за 2002 и 2009 гг., то домашнее потребление выросло более чем в десять раз, а офисное — примерно в четыре раза².

Несмотря на рост домашних пользователей, новостные запросы характерны для аудитории в дневное, т.е. офисное, время. Опираясь на данные о динамике активности пользовательских запросов, служба «Яндекс.Новости», делает вывод: «Интернет-СМИ можно назвать дневным медиа»³ в отличие от утренних газет и радио и вечернего телевидения.

На перспективность рынка новых СМИ указывают и основные черты социально-демографического портрета среднестатистического российского пользователя Сети, сконструированного социологами⁴.

Больше всего пользователей Интернета в возрастной группе населения 18–34 лет (67%). В более взрослых возрастных категориях процент пользователей снижается: 35–44 года — 54%, 45–54 года — 41%, 43–54 года — 23% и в группе 55 лет и старше — лишь 6%. Как видно, доля граждан пожилого возраста мала, особенно если сравнивать с традиционными СМИ, у которых аудитория в целом намного старше.

У интернет-пользователей в целом более высокий, чем у аудитории «старых» СМИ (газет, радио- и телевидения), уровень образования. Более половины из них имеют дипломы о высшем и среднем специальном образовании — соответственно 63 и 33% общего числа опрошенных.

Уровень доходов также выше среднего по стране, большинство имеет личный автомобиль и пользуется услугами мобильной связи. По данным ФОМ, высокий доход у 55%, средний — у 25%, низкий — у 16%.

Доля пользователей Интернета среди мужчин и женщин в целом по России составляют 34 и 28% соответственно мужского и женского населения страны. А распределяются пользователи Интерне-

та по полу следующим образом: мужчины — 51%, женщины — 49%. Интересно: если несколько лет назад в некоторых регионах показатели смещались в сторону мужской части населения, то сейчас гендерный состав более сбалансированный. Например, если в 2003 г. в Сибири пользовались Интернетом 61% мужчины и 39% женщины, то к весне 2009 г. показатели месячной аудитории в этом регионе распределились между ними поровну.

До недавнего времени основную массу пользователей составляли жители столиц, крупных промышленных городов и научных центров. Сегодня благодаря модернизации инфраструктуры и развитию компьютерного рынка намечается перелом в сторону роста подключенной к Интернету в провинции, в региональных центрах. Например, по количеству пользователей Приволжский регион (7,3 млн) обогнал Москву (5,4 млн) и Центральный регион (6,5 млн).

Периодичность обновления информации

В Интернете по-новому проявляется такой неотъемлемый признак СМИ, как периодичность выпусков. Как выяснилось, принятые в медийном сообществе представления о периодичности, т.е. регулярности публикаций (частоте выхода в свет, в эфир), в новой среде не работают. Периодичность означает повторяемость явления через определенные промежутки времени. В контексте СМИ периодичность издания (программы, передачи) означает обновление контента в устойчивых интервалах времени. Понятно, что медленное всех обновляют свое содержание печатные СМИ, что связано с технологией полиграфии. Например, ежедневная газета должна выходить не реже одного раза в день, воскресенье — в неделю. Радио- и телепрограммы выходят с новыми выпусками в эфир чаще — несколько раз в день, но могут и раз в неделю или с каким-либо иным временным ритмом в зависимости от характера передаваемой информации и принятых в редакции соглашений.

В первые годы развития медийного сектора Интернетом ежедневную, еженедельную, ежемесячную периодичность СМИ автоматически переносили с материальных изданий на их онлайн-версии. Однако вскоре стало понятно, что такие традиционные подходы неэффективны, и их стали сочетать с новыми, когда часть рубрик обновляется в своем ритме. Например, новостные ленты в онлайн-версиях ежедневных газет могут обновляться по мере поступления информации.

Так как технологии Интернета позволяют конструировать информационные сайты с подвижной рубрикой и самостоятельными существующими разделами/страницами, то периодичность или установленная регулярность в обновлении контента может в каждом разделе, в каждой рубрике осуществляться автономно, по собственным ритмам. В собственном временном режиме могут существовать и отдельные рубрики, и отдельные материалы. Например, более оперативно, в ритме онлайн, освещаются срочные сообщения (*breaking news*). Информация в этом случае может обновляться по мере поступления новых сведений, практически в режиме реального времени. В то же время менее «горячие» темы и сюжеты могут обновляться существенно реже, например, один раз в день.

Создатели и контент-менеджеры уделяют серьезное внимание периодичности обновления информации на своих сайтах. Наиболее востребованными оказываются те ресурсы, которые удовлетворяют потребность пользователей в оперативных данных. На популярность таких изданий, безусловно, влияет и тот факт, что «старые» СМИ уже не в состоянии удовлетворить потребности «новой», «суперскоростной» аудитории, да и на рынке бумажной прессы выявилась тенденция к снижению регулярности, к отходу от дубликации новостей, хроникальных материалов, смещение в сторону аналитических. При этом телевидение и радио, занимающие лидирующие положение как трансляторы актуальных новостей для подавляющей части населения, для «офисного» потребления менее пригодны, чем компьютер, подключенный к Интернету.

По данным службы «Яндекс.Новости», среднее СМИ в Интернете выпускает 16 новостей в будний день и 4 новости в выходной. Для сравнения: каждый будний день сайт газеты «Коммерсантъ» выпускает 150 сообщений, издание Lenta.Ru — 200, агентство «РИА Новости» — 450¹⁰.

Ритмы обновления информации в отличие от «старых» в интернет-СМИ более гибкие и собственные у каждой редакции. Колыхаться они могут в диапазоне «прямой эфир — запись», так как предел частоты обновления технически не существует, ограничения связаны лишь с человеческим фактором — как правило, не хватает ресурсов. В идеале свежие новости должны появляться на мониторе по мере развития события, в режиме реального времени.

Любое интернет-СМИ, имеющее свой социальный адрес и соответствующую аудиторию, должно учитывать время и частоту об-

поведения пользователей, взаимосвязи и соотношения домашнего и офисного потребления, и колебания пользовательской активности в течение суток. Надо сказать, что интернет-СМИ обладает более серьезными возможностями в плане наблюдений за информационным поведением своих аудиторий, чем их предшественники. Специальные компьютерные программы позволяют отслеживать каждый шаг пользователя, фиксировать его местоположение, время входа, продолжительность сессии и глубину просмотра. В этом смысле медиаметрический потенциал медийных структур Сети выгодно отличается от традиционных каналов, которые для проведения социологических замеров аудитории требуют более ресурсоемких процедур.

Считается, что **пик загрузки** на информационные ресурсы наблюдается трижды в сутки. Первые два — в так называемое офисное время, в начале и в конце рабочего дня, когда потребление информации происходит с рабочего места. Третий — вечерний и последующий ночной пик осуществляется двумя разными группами: домашними пользователями, с одной стороны, и русскоязычной диаспорой, находящейся в других часовых поясах, — с другой. Кстати, в такой структуре пользовательской загрузки отчетливо прослеживается свойство интернет-СМИ — их распространение не привязано к географии и национально-территориальным образованиям своих аудиторий.

Ареал распространения: трансграничность

Так же как и периодичность, по-новому должен быть осмыслен и такой признак средств массовой информации, как ареал распространения. Как уже говорилось, в Интернете разрушается существующее представление о расстояниях и границах. Большинство сайтов, в том числе медийных, находится в режиме открытого доступа для граждан всего мира. Исключение составляет только те ресурсы, которые распространяются по подписке. Барьеров для получения информации для невозможность подключения к Сети и язык общения.

Общепринятый язык общения в Интернете — английский. Так сложилось исторически, что на английском языке говорили первые пользователи глобальной сети. И хотя теперь интернет-пространство многоязычно, все же этот язык неслучайно признан виртуальным средством общения людей из разных стран мира, говорящих на разных языках. Англоязычные ресурсы — самые посещаемые в Сети, и СМИ

на английском, естественно, являются лидерами по объемам мировой аудитории.

Поэтому из российских СМИ в мировой контекст попадают лишь те издания, которые имеют англоязычную версию. В новостном секторе Рунета таких сайтов немного, в основном крупные государственные информационные агентства (ИТАР-ТАСС, РИА Новости), а также веб-версии телевизионного канала *Russia Today*, зарубежные вкладыши «Российской газеты».

Медиафера Рунета — это в первую очередь **русскоязычные интернет-СМИ**, которые включают в круг своих потенциальных потребителей не только граждан России, но и русскоговорящую диаспору ближнего и дальнего зарубежья. Фактор «глобализации» аудитории диктует и характер содержания, и ритмы обновления информации, когда должны учитываться динамика информационной активности этих аудиторий и различия времени в часовых поясах.

Характер распространения информации по каналам глобальной компьютерной сети позволяет по-новому оценить и показатели, формирующие центральные и местные СМИ. Этот вектор, по которому происходит изменение типов изданий, в Интернете сохраняется. Центральные СМИ в ней присутствуют наравне с региональными и локальными изданиями. Однако происходит это на уровне выбора производителями контента центральной или местной информации, а также ее предметно-тематического ряда. А вот рынок потребления центральной и локальной прессы в корне меняется — проворшая нередко смещаются в сторону внешней аудитории, читателей из других регионов, а значит, должны перераспределяться и содержательные приоритеты, так называемые зоны внимания. Можно сказать, что возможности Интернета компенсируют оба этих вектора: с одной стороны, центробежных сил, с другой — крена в сторону регионализации. Здесь вполне уместным будет популярный в научной литературе термин «**глокальность**» (от сочетания двух английских слов *global* — глобальный и *local* — локальный), который очень точно описывает характер информации, распространяемой по каналам Мировой паутины.

Зоны информационного внимания: универсализм и специализация

По результатам проведенного исследователями мониторинга интернет-изданий в зоны информационного внимания в этом секторе

СМИ кодит все тематические направления, которые свойственны и «старым» медиа. Эти наблюдения подтвердились в ходе всех волн упомянутого выше исследования — 2003, 2005 и 2007 гг.

Как и в традиционных СМИ, в повестках дня интернет-СМИ преобладает интерес к политико-экономическому блоку, к вопросам культуры и искусства, к спорту.

К сожалению, новые СМИ перебрали от «старых» слабый интерес к проблемам личности и общества, к человеческим историям, однако это, по всей вероятности, свойственно всей российской журналистике, а не ее отдельному сектору. А вот явно выраженный интерес к научно-технической тематике и, в частности, к сфере IT — это особенность интернет-изданий, которые по своей природе связаны с высокими технологиями, как и их технически грамотный потребитель.

Содержательные модели интернет-СМИ определяют формулу и стратегию функционирования изданий и являются доминирующим фактором организации работы редакций. По данным мониторинга, тематики балансируют между **универсализмом** проблемно-тематического ряда и его узкой **специализацией**. Группы универсальных и специализированных изданий распределяются примерно в равных долях: соответственно 49 и 51% повязаны в выборку изданий. Причем универсальных изданий пропорционально больше в группе сайтов, обозначенных исследователями рабочим названием «текстовые», в которых для выражения смыслов преобладает вербальный ряд. К универсальным по тематике изданиям можно отнести всех лидеров онлайн-чтения — Gazeta.Ru, Levta.Ru, а также электронные версии тех традиционных СМИ, которые относятся к этому же типу изданий.

Однако в Сети можно найти и сугубо специализированные нишевые ресурсы, ориентированные на аудиторные группы с определенными сегментарными интересами: финансово-экономические, автомобильные, спортивные, религиозные и пр. При этом специализация тематического ряда может быть как предельно узкой (сайт любителей суши, поклонников фонтана, последователей Толкина и др.), так и политематической.

Другой отличительной особенностью интернет-СМИ является обусловленная web-технологиями возможность неограниченно расширять структурно-композиционную часть издания. Поэтому в уже

сложившейся структуре СМИ универсального типа могут появляться дополнительные рубрики, целевое назначение которых направлено на создание содержательного поля для новых актуальных тематик или для сегментов аудитории с особыми интересами — членов социальных групп, единомышленников по интересам и т.п.

В специализированных изданиях просматривается и такая тенденция: дабы завоевать более широкие аудиторские ниши, добавляются рубрики общего интереса, расширяются сферы информационного внимания. Так, к примеру, поступило экономическое сетевое агентство «РосБизнесКонсалтинг», включив в свое информационное меню тематику общего, универсального свойства.

Контент: расширение возможностей

В медийном секторе Интернета проявляются и такие показатели СМИ, которые связаны с их функциями. Характер видов и типов публикаций, а также свойства ресурса с точки зрения разнообразия видов материалов дают возможность выявить функциональные акценты сайта, т.е. какие именно медийные функции актуализируются в Интернете — информирования, рекреации, социализации или все вместе.

Бесспорно, сама природа Интернета, позволяющая передавать и распространять информацию в кратчайшие сроки и на неограниченные расстояния, не могла не повлиять на реализацию информационных функций новых СМИ. Надо сказать, что это полностью подтвердилось в ходе проведенного мониторинга. Самые большие доли материалов приходится на публикации **информационно-оперативного** характера — новостей, хроникальных лент, репортажей, актуальных интервью. Причем возможности информирования аудитории по сравнению со «старыми» медиа расширяются благодаря гипертекстовым технологиям и неограниченным объемам передаваемых данных. Наличие внутренних и внешних ссылок, а также большие доли таких видов материалов, как «Подробности», «Справки», «Детали», «Материалы по теме», являются специфическим свойством контента новых СМИ.

В Интернете реализуются и аналитические функции СМИ, однако в целом в изданиях, в которых наблюдаются достаточно высокие доли аналитических, комментарийных материалов, экспертных мнений существенно меньше, чем информационных.

Наряду с информационными и аналитическими интернет-СМИ решают и развлекательные, рекреационные задачи. Современная тенденция усиления **информационно-развлекательного начала** в информационных по заданиям материалах, получившая название **инфолейблщины**, в секторе интернет-медиа четко просматривается еще и в связи с аудиторной спецификой канала, состоящей из молодых, активных и небедных людей. По свежим данным исследования интернет-аудитории, доля «развлекочной, игр, юмора» в тематических интересах в Сети достаточно высока и составляет 47% суточной аудитории¹¹.

Отличительные признаки интернет-СМИ

Обладают ли интернет-издания свойствами, отличающими их от традиционных СМИ и позволяющими называть их четвертым видом медиа наряду с печатью, радиовещанием и телевидением? И если обладают, то в чем заключается их оригинальность? Исследователи пришли к выводу, что таких качеств три: гипертекст, мультимедийность, интерактивность.

Благодаря этим качествам журналисты могут:

- расширять объемы и разнообразие информации, предоставляя возможность нелинейного ее потребления;
- выразить смысл послания с помощью разных знаковых систем;
- использовать для своей работы с аудиторией разнообразные формы коммуникации;
- предоставлять аудитории более полные возможности для реагирования и участия в производстве и обмене информацией.

Гипертекст

Термин «гипертекст», введенный в оборот в середине 1960-х годов американским ученым Тедом Нельсоном, означает систему связей между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок.

В современном понимании гипертекст — это порождение Мировой паутины. Но будем справедливы — гипертекст как связь разных текстов в единое целое существовал и до возникновения Интернета. Ссылки на прошлые выпуски («как мы писали ранее») или

отсыл к другим СМИ («как сообщила на прошлой неделе газета та-кая-то») разве не представляет собой «гиперсвязи» разных текстов?

Однако принципиальное отличие гипертекста в Мировой пау-тине состоит в том, что связь между отдельными текстами осуще-ствляется в *единой среде*, что позволяет не только читать текст на одном уровне, как на бумаге, но и благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его *глубже*. Это бесспорно расширяет инфор-мационные возможности не только производителей медиапродук-та, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, вы-полненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уни-кальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым — воспользоваться альтернатив-ными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приводить к собственным выводам.

Гипертекстовые связи, на которых строится весь Интернет, мож-но рассмотреть в четырех проекциях:

- 1) как один из технических элементов решения *web-дизайна*;
- 2) как основной признак, определяющий целевое назначение сайта;
- 3) как источник информации;
- 4) как характеристику контента.

Рассматривая гипертекстовые ссылки с точки зрения *web-дизай-нерских* решений, можно выделить два основных подхода: ссылки или размещаются в «теле» текста (при этом они, как правило, выде-ляются с помощью графических элементов — например, другим цве-том), или выносятся за пределы текста — в боковое меню, или рас-полагаются под текстом основного материала. По тому, как исполь-зуются гипертекстовые связи, можно составить представление и о том, какие задачи ставит перед собой авторы сайта, организует ин-формационные потоки.

Гиперссылки могут быть как *контекстуальными*, так и *тематиче-скими* характера. Они дают возможность расширения контекста как-дого конкретного материала или его содержательного элемента, поз-воляя читателю лучше понять смысл происходящего, ориентиро-ваться в потоке информации. При этом расширение тематического поля с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смеж-ной тематике ничем не ограничено. Например, если основной мате-риал посвящен крушению самолета, то в контекстной ссылке мож-

но дать интервью с авиадиспетчером, а в тематической — линк на публикация о подобных авиакатастрофах. Если сравнить контекстные возможности интернет-СМИ и печатной периодики, то окажется, что на бумаге контекстные и тематические материалы, которые входят в «подборку» на полосе газеты, лимитированы в объеме, в то время как в Интернете ограничений по количеству и объему связанных с основной темой работ нет.

Необходимо также иметь в виду, что с помощью гипертекстовых ссылок можно соединиться либо со страницами того же домена (внутренние связи), либо с другими исходящими в Интернете доменами (внешние связи). Поэтому выделяются два вида гипертекстуальности — **внутренняя** и **внешняя**, и они принципиально отличаются друг от друга разными подходами к источникам информации. Например, внутренние ссылки, отсылающие к информации в пределах одного и того же сайта (к другим публикациям по теме, к материалам того же автора), хотя и позволяют потребителю узнать дополнительные сведения, но в рамках того же ресурса и той же новости дня. Как правило, это ссылки на архивные публикации, на материалы того же автора или другого по смежной тематике. При этом информация, безусловно, «расширится», но без привлечения альтернативного взгляда. Напротив, внешние ссылки дают возможность читателю ознакомиться с другими ресурсами, иными позициями, альтернативными источниками, и в этом смысле они, бесспорно, более продуктивно используют Интернет и его технологии для информирования своих аудиторий.

В ходе неоднократно упоминавшегося на этих страницах мониторинга интернет-СМИ выяснилось, что в российских интернет-СМИ внутренние ссылки встречаются чаще, чем внешние. Не будем здесь судить о том, хорошо это или плохо, что российские информационные ресурсы используют преимущественно внутренний гипертекст, а не внешний. Возможно, такие предпочтения являются частью маркетинговых стратегий редакций, предпочитающих не давать пользователям лишних шансов «уйти» с сайта, переключиться на другой источник. Есть здесь и другая, пока еще отчетливо не сформулированная проблема: соединение посредством внешних ссылок с другими сайтами может оказаться уязвимым в правовом отношении, нарушить копирайт и права собственника. Правда, закон прямых ответов на такие ситуации не дает.

Мультимедийность

Слово «мультимедиа» возникло в 90-е годы прошлого века как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слияния всех каналов передачи информации — периодической печати, радиовещания, телевидения и Интернета — в одно целое. Это такой, по меткому определению известного современного медиаведоведателя Мануэля Кастельса, «волшебный ящик», который мог бы открывать «глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах»¹³. Ирония Кастельса была небезосновательна: стратегия конвергенции, которой были посвящены многочисленные эксперименты по созданию таких «совместных» медийных структур в США, хотя и представлялась технически реализуемой, на первых этапах развития медиасектора Интернета провалилась. Причин было две: во-первых, недостаточная пропускная способность каналов (изображение уступало телевизионному, причем даже аналоговому), во-вторых, малочисленность аудитории. Однако в отдельных проектах эти идеи были частично осуществлены, и сегодня, например, включение в web-страницы аудио- и видеoinформации уже стало обычной практикой.

Интернет наряду с традиционными каналами вещания становится дополнительным каналом для некоторых производителей радио- и телевизионной продукции, которые по разным причинам не имеют своей частоты. В частности, Мировая паутина оказалась дружественной средой для так называемых альтернативных СМИ, в особенности радиостанций, специализирующихся на определенной, подчас узкой тематике. Не обладая финансовыми возможностями для покупки эфирных диапазонов, они предоставляют своей аудитории радиовещание в интернет-среде. Дополнительные возможности вещания получают и эфирные каналы.

В Сети новую жизнь обретает и фотография: не лимитированным объемом, как на бумаге, нет и таких серьезных ограничений по части этики, какие существуют в газетах и журналах. Затруднения вызывают лишь пропускная способность каналов и качество снимков, но и эти технические проблемы уже фактически преодолены.

Следует отметить, что подходы к мультимедийности возникли намного раньше, чем появился Интернет. На самом деле от мультимедийности отошла уже газета, когда помимо вербального текста стала публиковать сначала графику, а затем и фотоиллюстрации. Радио

с самого начала использовало две знаковые системы для передачи информации: вербальную и звуковую. В телевидении добавился еще и видеоряд. Фактически телевидение уже можно назвать таким каналом массовой информации, в котором осуществляется передача на большие расстояния вербальных текстов, звука и видеоряда, фото, графических изображений — как статических, так и подвижных. Однако в отличие от Интернета телевизионную «мультимедийность» можно назвать линейной, когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне.

Новый канал передачи информации благодаря своим техническим возможностям может использовать мультимедиа в полной мере. Вот, например, как может выглядеть сюжет о землетрясении: текстовое/вербальное сообщение о случившемся с постоянным обновлением информации о размерах ущерба и числе жертв, аудиозапись обращения представителя власти, например, губернатора к жителям, видеоролик с видами мест разрушения, аудиозапись впечатлений свидетелей, графическое изображение/инфографика землетрясения, комментарий эксперта о причинах и о возможности повторения толчков, сводка погоды, блоги и постинги очевидцев в социальных сетях и т.д. Подобные решения встречаются в практике ряда медийных проектов.

Как показал мониторинг интернет-СМИ Рунета, потенциал **мультимедийности**, т.е. использование для передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах, оценен пока еще не всеми российскими медиапрофессионалами и не в полной мере. Приведенная гистограмма (рис. 4), составленная на основе результатов зондажного мониторинга интернет-СМИ Рунета в 2003 г., отчетливо иллюстрирует: видео, анимация и аудиоформаты тогда еще редко использовались в этой среде. Однако последующие мониторинги продемонстрировали положительную динамику использования мультимедийных платформ, что и понятно — в некоторых регионах страны появился доступ к широкополосному скоростному Интернету, необходимому для конвергентных решений. Но о реальной мультимедийности всего сектора интернет-СМИ, в том числе Рунета, можно говорить лишь в будущем времени. Когда создавалось давнее учебное пособие, единственным практикующим конвергентным интернет-СМИ в Рунете, использующим все возможные медийные платформы, был сайт информационного агентства «РИА Новости».

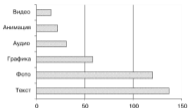


Рис. 4. Использование мультимедийности в интернет-СМИ Рунета (по результатам контент-анализа, в абсолютных величинах)

Учитывая темпы развития технологий, производители массовой информации, а также ее исследователи всерьез задумались о том, что сочетание разных знаковых систем — текста, звука, изображения — в корне меняет установившиеся представления о структуре информации и возможных эффектах ее восприятия. Процессы конвергенции, безусловно, отражаются и на характере профессиональной деятельности журналистов. В настоящее время активно обсуждается вопрос, как оптимально организовать работу конвергентной редакции, как проектировать мьюсрум нового поколения, какие обязанности должен выполнять журналист, работающий в мультимедийной студии. Например, предлагается вариант открытия единых информационных центров, составляющих новости из разные каналы, которые входят в один медийный консорциум, включающий газету, радио, телестанцию, сайт в Интернете. Другие предложения заключаются в перестройке организации труда каждого отдельного журналиста, который становится универсальным производителем контента без узкой специализации на газетную, радио-, телевизионную. Такой универсальный журналист, вооруженный компактным оборудованием для записи и передачи информации, должен будет помимо технологических навыков уметь принимать решения, какой канал будет наиболее предпочтителен для передачи определенной информации или ее фрагментов.

Интерактивность

Свойство коммуникативной интерактивности считается третьей приметой интернет-СМИ, их органичным, специфическим свойством. Правда, говорить об интерактивности исключительно применительно к этому каналу было бы не вполне корректно. В «старых» бумажных СМИ пока еще никто не отменял письма и пресс-анкеты как формы общения со своим читателем. Более «молодые» электронные СМИ успешно используют другие формы интерактивности, т.е. двустороннего взаимодействия с читателем: например, на радио и телевидении сегодня популярны звонки в эфир, телефонные и студийные рейтинговые опросы, разнообразные игровые способы общения с аудиторией. Однако в массовом масштабе потребитель информационного продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, одностороннего по своей природе. Интернет, напротив, уникален как канал для взаимодействия связей со своими конечными пользователями. Он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим группам людей.

Попробуем разобраться в этом феномене. Известный американский исследователь интернет-журналистики Нора Пол предлагает рассматривать интерактивные возможности интернет-СМИ в следующих проекциях¹⁴:

- направленности коммуникации;
- используемых форматов общения;
- их синхронности/асинхронности;
- характера модерации;
- целевых задач.

Как отмечалось, интерактивность с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса может иметь четыре основные конфигурации.

1. От одного к одному (пользователь обращается по электронной почте к журналисту/редактору).
2. От одного ко многим (журналист/редактор/модератор рассылает электронное письмо, используя лист рассылки).
3. От многих к одному (пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне: «задай вопрос президенту/депутату/писателю и т.п.», интервью).
4. От многих ко многим (участие в форуме).

Подчеркнем, что принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ от интерактивных взаимодействий с аудиторией, используемых традиционными медиаканалами, состоит в том, что здесь двустороннее общение развивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета — почта» или «радио — телефон», а «Интернет — Интернет». При этом общение может принимать синхронный, онлайн-характер.

На практике редакции СМИ, присутствующие в Интернете, пользуются разными устоявшимися формами сетевого общения — электронными письмами, чатами, форумами, *SMS (Short Message Service)* — служба коротких сообщений, передаваемых по мобильной связи). Это несомненно расширяет диапазон их коммуникативных возможностей: от диалоговой коммуникации, выходящейся в общение редакции с отдельными представителями аудитории, де-форумов, когда обсуждены события, вынесенных на повестку дня, происходит в многостороннем режиме — между редакцией и читателями, или чатов, когда коммуникационный процесс завязывается между отдельными пользователями.

В этой связи у журналистов появились новые профессиональные обязанности — модераторов, организаторов этой разнонаправленной коммуникации, что помогает им быть активной стороной в организации дискуссий, «держать в руке» предложенные темы для обсуждения, вносить на повестку дня данного СМИ.

Возможность вступить в контакт с аудиторией позволяет интернет-журналистам в полном объеме почувствовать ее социальные потребности, а значит, и максимально удовлетворить информационные запросы. Вопрос о том, будет ли редакция использовать интерактивный ресурс Интернета, является существенным при определении информационных стратегий работы с аудиторией.

Интерактивное общение может протекать как точечное, *синхронно*, например, в чатах, так и в форме *визуального* контакта участников коммуникационного обмена — в форумах и в электронной переписке. Заметим, что если послание в чате используется как часть основного контента, оно переходит в разряд несинхронного общения.

Применяя возможности интерактивного общения, редакция может преследовать несколько функциональных задач:

- 1) информационного обмена с потребителем, что позволяет последнему запрашивать дополнительную информацию (напри-

- мер, воспользоваться функцией поиска) или прокомментировать событие, высказать свое суждение;
- 2) навигации, т.е. помощи по ориентированию в контенте сайта;
 - 3) регистрации — для налаживания прямых контактов редакции с пользователями, выполнения листов рассылки;
 - 4) в редких случаях интерактивность преследует коммерческие задачи, например, если на сайте организованы торговые операции (например, оформление подписки своего «материального» издания).

Мониторинг 2003 г. выявил следующие тенденции в использовании интерактивности российскими интернет-СМИ. Практически все попавшие в выборку сайты используют интерактивными сервисами. При этом самой популярной у создателей ресурсов является «старая», традиционная форма взаимодействия — приглашение выступить с редакцией в переписку по электронной почте (26% попавших в выборку сайтов). Однако тот факт, что не менее активно привлекаются возможности форумов и гостевых книг (25%), говорит о том, что постепенно от отложенного контакта редакция переходит к синхронному общению со своими аудиториями. Полосонки, рейтинги, анкеты, чаты также довольно популярны (13%). Поискские возможности использует четвертая часть попавших в выборку изданий, причем большинство из них предоставляют услуги по поиску внутри сайта (20%) и лишь некоторые сайты (5%) предлагают пользователям воспользоваться поисковыми возможностями других ресурсов. К сожалению, не все создатели контент-ресурсов уделяли должное внимание онлайн-интервью и конференциям (3%). Однако два последующих мониторинга выявили тенденцию углубления и расширения возможностей интерактивности, использованной российскими интернет-СМИ.

Новым явлением, возникшим в интернет-пространстве в 2005–2007 гг. и активно используемым на практике производителями медийных сайтов, стал **аутворсинг** интерактивного общения, т.е. перенос на другие интернет-площадки обсуждения материалов, проблем, да и просто разговоров пользователей с журналистами или между собой. Как правило, это происходит на **блог-хостингах** или в **социальных сетях** (*LiveJournal*, *LiveInternet*, *MySpace*, *Facebook* и прочих массовых «коммунальных» сервисах). В последнее время к вышеназванным добавился и сервис **микроблогов** *Twitter*, в котором создатель-

ся короткие сообщения с доставкой не только через сайт, но и с помощью службы коротких сообщений, *SMS*, электронной почты и *RSS*-рассылки. Наблюдения исследователей за применением интерактивных сервисов *web*-изданий выявила, что это явление становится модным и в Рунете.

Если považать интерактивность шире — не только как разные способы общения с аудиторией, но и как предоставление различных потребительских услуг, то надо непременно сказать и об **адаптивной функции**. В этом случае каждый отдельный потребитель может с помощью встроенного программного обеспечения адаптировать сайт под свои собственные вкусы, отключить некоторые настройки, запросить интересующий его контент. Например, заглянуть домашнюю страницу в окно своего браузера или рассылку ленты новостей по электронной почте, используя *RSS*-технологии. Некоторые медийные сайты предлагают пользователям выбрать наиболее привлекательный или экономичный дизайн. Правда, пока такую адаптивную интерактивность применяют лишь немногие интернет-СМИ, да и используют ее лишь отдельные продвинутые потребители.

Функции интернет-СМИ

О подходе к изучению функций интернет-СМИ

Как было показано в главе 2, Интернет — среда существования различных типов коммуникации. Выделяя среди них СМИ, применяем к их анализу общеметодологические подходы.

Американский социолог Г. Лассвелл считал, что социальная коммуникация выполняет три основные функции: служит контролю над окружающей действительностью; является средством корреляции (связи и сопоставления) отношения различных социальных субъектов к действительности; позволяет передавать культуру (знания, ценности, нормы, традиции) во времени, т.е. последующим поколениям¹⁷.

Названные универсальные функции коммуникации присущи и СМИ в целом, и их интернет-модификациям. Вместе с тем истори-

[Функции СМИ в Интернете, с одной стороны, сохраняют присущие всем СМИ характеристики. А с другой — приобретают специфику, свойственную данной медиальной среде.](http://</p></div><div data-bbox=)

©ФГ.

ческое развитие СМИ привело к формированию в их деятельности целого ряда специфических функций, выполнение которых неизбежно вытекало под влиянием социально-политической и экономической ситуации в конкретных странах, расширения технологических возможностей для производства и распространения информации. Например, функция СМИ как каналов социального участия была осознана и реализована поздно — во второй половине прошлого столетия. Возможности для ее выполнения многократно увеличилась с появлением Интернета.

Исследования должны помочь профессионалам Сети и ее пользователям извлечь лучшее из ее потенциальных возможностей.

Коммуникативная функция. Социальный смысл интерактивности

Средства коммуникации по определению призваны связывать людей, служить их общению. Массовая коммуникация является средством связи для массового субъекта — многочисленных представителей разных социальных слоев.

Коммуникация посредством интернет-СМИ устроена таким образом, что на одном полюсе всегда действует профессиональный производитель информации, а на другом всегда остается массовый субъект — заранее неопределенное по численности множество **анонимных пользователей**. К анонимности зачастую тяготеет даже полюс производства информации, такова сама ее природа в этой медийной среде. Недаром в интернет-СМИ так много сведений, происхождение которых не установлено. Заново это было осознано с появлением флэш- и смарт-мобов, где анонимность возведена в принцип. Так, на сайте <www.flvb.ru> в одном из текстов, посвященных упрекнутой игре, было подчеркнуто: «Эта игра не знает авторского права и никому не принадлежит». В журнальном интервью с участником проекта слово «анонимность» — ключевое⁹.

Коммуникация в Интернете отличается принципиально новым уровнем интерактивности. В ней выделяются три аспекта: «люди и документы» (возможность для пользователя формировать и реализовывать запрос на информацию), «люди и технологии» (приспособленность, удобство информационной технологии для пользователей), а также «люди и люди». В последнем случае речь идет о приспособленности данной коммуникации к двустороннему обще-

нию; о социальных технологиях общения, которые помогают доставлению позитивных социальных целей. В случае с интернет-СМИ важно понять, как реализуется возможность коммуникации между журналистами, обществом, властью и бизнесом — основными субъектами, выделяемыми в анализе функционирования современного общества.

Интернет-технология делает коммуникацию **транспарантной**. Общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе интернет-СМИ могут выполнять социально-креативную функцию, т.е. формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом.

Общая направленность развития средств массового обмена информацией состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка вместо иерархического (вертикального, с доминированием одного из субъектов общения), свойственного традиционным СМИ. Однако только в Интернете происходит переход от односторонней к **двусторонней модели коммуникации** (рис. 5 и 6).

В условиях Интернета не только журналист, но и аудитория могут участвовать в производстве и обмене информацией, в том числе и между собой. Аудитория перестает быть только получателем сообщений. Однако в СМИ использование интерактивных возможностей никогда не преодолевает естественного разделения ролей. В СМИ инноватива в формировании контента и организации общения всегда будет принадлежать профессионалам — редакция.

Следует различать понятия «**интерактивность**» и «**обратная связь**». Первое шире второго. Обратная связь — это реакция, ответ субъекта на информационное воздействие (материал, передача). Именно в этом качестве в интернет-СМИ чаще всего используется функция «форум». Показатели посещаемости также выступают в роли обратной связи, они свидетельствуют о том, заинтересовались ли сайтом пользователи. Интерактивность же предполагает более широкие воз-



Рис. 5. Схема односторонней коммуникации



Рис. 6. Схема двусторонней коммуникации



Рис. 7. Схема двусторонней интерактивной коммуникации в интернет-СМИ

возможности: контроль пользователя за содержанием (запрос, оценка), участие в его формировании через постановку проблем для освещения и обсуждения, проявление инициативы в обсуждении, обмен мнениями с другими пользователями и т.п. Некоторые возможности такого рода могут использоваться и в традиционных СМИ. Но чего уж там никогда не было — так это возможности общения по горизонтали, между пользователями (рис. 7). Однако потенциал новой технологии реализуется только через активность людей. Редакция должна заметить оторвать соответствующие ошани, а пользователи — прибегнуть к ним. Характерно, что, по данным западных исследований, пользователи охотнее отправляют сообщения журналистам (редакции, отделу), чем «себе подобным». Здесь, скорее всего, проявляется привычный порядок, сложившийся в практике взаимоотношений общества с традиционными СМИ. Это положение меняется прежде всего благодаря развитию более современных форм общения в Интернете — блогосферы, социальных сетей.

Коммуникации, в которых у субъектов, представляющих два полюса коммуникации, есть возможность и отправлять, и получать сообщения, а значит, существует взаимобратность их ролей. Г. Лассуэлл предложил называть **двусторонними**. В СМИ взаимобратность никогда не бывает полной. Однако степень жесткости поляризации ролей может быть различной. Можно различать классы массовой информации, построенные по принципу одностороннему, монологическому, или тяготеющие к диалогическому, двустороннему.

Один из американских исследователей выделяет три уровня интерактивности:

- двусторонняя, но не интерактивная коммуникация (например, наличие некоторого количества звонков или писем, что есть обратная связь. — *Авт.*);
- реактивная, или квазиинтерактивная коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого (т.е. снова имеет место обратная связь. — *Авт.*);
- полностью интерактивная коммуникация, где все субъекты коммуникации могут участвовать в обмене информацией «на равных»¹⁷.

Наследуя обретенные традиционными СМИ формы обратной связи и общую свою способность к интерактивности, интернет-СМИ могут развивать их до уровня истинной двусторонности, действительной интерактивности, т.е. до сочетания синхронной (одновременной) и асинхронной (неодновременной) обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями — с другой. Все это происходит в одной и той же медийной сетевой среде, что конечно же облегчает для пользователя овладение всеми предоставляемыми возможностями. Сравним эту ситуацию с той, что имеет место в традиционных СМИ, где для связи с центром производства информации необходимо перейти в иную медийную среду — телефонную, пейджинговую связь, тот же Интернет.

Существенный момент в осмыслении коммуникативной функции интернет-СМИ — насколько именно им важно стремиться к интерактивности. В самом деле: в Сети есть (и их становится все больше) виды ресурсов, лучше приспособленные к двусторонней связи, причем без видимых посредников (невидимые всегда есть — хотя бы провайдеры). Но имеется и другое отличие от иных ресурсов: СМИ выполняют в комплексе с другими и коммуникативную функцию. Например, на основе функции формирования повестки для СМИ складывается реальная основа для фокусирования общественного обсуждения актуальных социальных проблем с множеством участников, тем самым выполняют и функцию форума.

Сегодня аудитория интернет-СМИ может использовать довольно широкий круг форм общения между собой и с журналистами: обсуждение отдельной публикации или передачи, заполнение анкет и

ответы на вопросы редакции, участие в рейтинговых оценках материалов, отсылка вопросов в редакцию и конкретным журналистам или выступающим, оценка работы канала в целом, обсуждение социальных проблем, высказывание предложений по темам и персонажам будущих публикаций, отсылка собственных материалов для опубликования, создание комьюнити по интересам, связь с журналистами через блоги, а между собой — в социальных сетях.

Среди ресурсов Рунета, которые мы относим к СМИ, обнаруживаются сайты, использующие интерактивность в весьма разной мере. Более активно используют формы взаимодействия с аудиторией электронные версии молодежных каналов информации, тяготеющие к культурно-досуговой тематике. Так, у канала CTC есть свой развлекательный портал с многоуровневой навигацией, куда включены форумы и чаты разных видов, опция отправки сообщений с сайта и многое другое. У канала MTV на сайте, кроме вышесказанных форм, есть еще и так называемые «открытки», а у Муз-ТВ — игры, скринсейверы, интерактивное голосование и другие развлекательные опции. Когда речь идет о развлечениях, то изобретательность создателей ресурсов чрезвычайно высока. О том же свидетельствует и множество опций на сайтах досуговых изданий («Большой город», «Афиша»). «Серьезные» же сайты на выдумки не горюды. Исключения составляют те СМИ, которые активно используют разные формы общения с аудиторией и в офлайне («Эхо Москвы», «Новая газета»).

Некоторые данные свидетельствуют о том, что у СМИ в Интернете высокая притягательная способность. Так, в 2008 г. по данным *Comscore*, посещаемость СМИ Рунета за год выросла на 43%, а время сессии — на 86%¹⁹.

СМИ придется все время решать вопрос: какова мера необходимости создавать для привлечения аудитории различные интерактивные возможности? Что опаснее — отстать в этом от других сетевых ресурсов или потерять свою специфику, которая состоит прежде всего все-таки в профессиональном производстве информации?

Таким образом, коммуникативная функция интернет-СМИ имеет явную специфику по сравнению с традиционными СМИ, является основой для выполнения других функций. Интернет открывает невиданные возможности для развития двустороннего общения. Однако для их раскрытия необходимы усилия и журналистов, и пользователей.

Информационная функция

Главное назначение СМИ — служить обмену информацией в обществе. Главный способ использования Интернета сегодня — **поиск информации**. Вот данные об ответах на вопрос «что из перечисленного Вы делали в Интернете в течение последнего месяца?» (в % от числа опрошенных, первые пять мест):

Поиск информации	24,1
Скачивание файлов	19,1
Использование программ для общения	15,2
Участие в чатах, форумах, теле-группах	8,4
Покупки в интернет-магазинах	6,1 ¹

В соответствии с общей природой СМИ информация в интернет-каналах открыта для каждого, ограничения могут быть связаны только с платностью. Как отмечалось ранее, равная доступность ресурсов для социальных групп и слоев — одна из ключевых проблем социологических исследований и практического развития Интернета.

На основе информационной функции СМИ способны выполнять и функцию формирования повестки дня или фокусирования общественного внимания. В Интернете этот процесс затрудняется, во-первых, колоссальным ростом количества ресурсов (дифференциацией), среди которых каждый пользователь может выбрать нужный, во-вторых, присущей ему возможностью быстрого обновления контента вплоть до режима реального времени. Предстоит исследовать, к каким социальным последствиям приведет невиданное доселе разнообразие и темп обновляемости информации в Сети, возможность для каждого пользователя определить свой маршрут, что способствует дроблению, демассификации аудитории. Не потеряет ли из-за этого общество возможность поддерживать единую информационную, а вместе с тем и культурно-ценностную базу? К этому встает и асинхронность (неодновременность) получения информации пользователями. Газеты, радио, телевидение своими периодическими выходами как бы устранивают для аудитории общию «сейчас»: выпуск рассчитаны на более или менее одновременное восприятие. В Сеть же каждый входит в удобное для себя время (да и создатели сайтов СМИ, в отличие от офлайновых коллег, не утруждают себя объявлениями о периодичности и моментах обновления контента). Относительная синхронность восприятия информации —

http://

Особенность информационной функции интернет-СМИ состоит в асинхронности получения информации пользователями, в сложном формировании общей «новостки дня».

org.

фактор, обуславливающий выполнение СМИ интегративной, объединяющей роли и всего спектра социальных функций. Главной информационная платформа — условие для выполнения функций форума, ценностно-регулирующей, социально-организационной и социально-креативной.

Будучи частью СМИ, соответствующие ресурсы в Интернете обладают и присущим им универсализмом тематики, видов и жанров информации.

Новое в выполнении информационной функции вносят такие особенности интернет-СМИ, как их растущее количество и асинхронность восприятия информации пользователями. Здесь могут возникнуть проблемы с формированием общей «новостки дня», а в конечном итоге — и с формированием необходимой обществу единой информационной и ценностно-нормативной базы.

Ценностно-регулирующая функция

Семья и школа осуществляют первичную социализацию, т.е. приобщают личности к знаниям, нормам, ценностям, опыту, традициям, накопленным обществом и окружающей социальной средой. Далее в современном обществе эта функция в значительной мере переходит к СМИ. Она служит выработке и сохранению общей ценностно-нормативной платформы: «что такое хорошо, что такое плохо» и как соответственно стоит думать и поступать. В современном демократическом обществе предполагается информированное и критическое участие самой аудитории в выработке отношения к происходящему:

Интернет приносит технологически принципиально новую степень свободы в обмене информацией, возможности высказать свою точку зрения. Как не раз отмечалось, СМИ по своей природе не являются самыми подходящими ресурсами для осуществления плюрализма мнений: здесь, повторимся, в разной мере, но неизменно присутствует влияние владельцев/управляющих/создателей сайта на организацию общения и на контент. Однако никакой другой социальной институт не способен выполнять данную функцию в сочетании с присущими СМИ другими функциями: например, и информировать, и

оценивать события, и при этом организовывать их обсуждение в интерактивных социальных рамках, т.е. выполнять функцию форума.

Ценностно-регулирующая функция проявляется разнообразно: не только в самом содержании, но и через отбор сообщений, их комментирование, расположение в определенной последовательности, на определенных страницах. В качественной демократической журналистике принято четко отделять факты от мнений (*facts от views*), предоставлять читателю, слушателю, зрителю, пользователю возможность делать выводы самому. То, как сложится выполнение данной функции в интернет-журналистике, зависит от журналистской культуры, от принятой на себя ответственности за редакционную политику, от овладения различными жанрами и способами выражения отношения к предмету описания. Зависит это и от пользовательской культуры — желания и умения использовать возможности Интернета для формирования собственной позиции. Из исследований аудитории традиционных СМИ давно известно, что одна ее часть стремится, используя различные, в том числе альтернативные, источники информации, составить собственную точку зрения. Другой же удобнее руководствоваться единственной официальной позицией.

Интернет-СМИ способны выполнять ценностно-регулирующую функцию, присущую СМИ в целом. Для этого они располагают неиспользованными ранее возможностями, связанными с оперативностью, интерактивностью и гипертекстуальностью. Однако есть и проблемы: дальнейшее дробление аудитории по оф- и онлайнным каналам, несинхронность восприятия информации аудиторией. Это приводит к «разрыванию» общей «повестки дня» и соответственно единой информационно-ценностной платформы, необходимой для поддержания целостности общества.

Социально-организационная и социально-креативная функции

С одной стороны, СМИ участвуют в функционировании реальных социальных общностей и институтов: жителей страны или города, работников отрасли или членов общественных организаций, т.е. того, что исследователи предлагают называть естественными, органическими сообществами. Назовем эту функцию **социально-организационной**. С другой стороны, они же (в Интернете в особенности) способны создавать возможности для формирования социальных общностей (объединений, идентичностей, солидарностей), существующих

только благодаря коммуникации, т.е. того, что называют виртуальными сообществами. Назовем эту функцию **социально-креативной**.

Как уже отмечалось, традиция изучения влияния СМИ на отношения между людьми в различных обществах — довольно давняя. В целом обнаруживается положительная связь между включенностью в массовую коммуникацию, с одной стороны, и в реальную общественную жизнь сообщества — с другой. Наряду с указанной существует и общая для человечества тенденция возрастания роли виртуальных, в том числе возникающих в Интернете общностей, которые обязаны своим существованием только каналам дистанцированной, технически опосредованной коммуникации. Особенно устойчивы, по наблюдениям исследователей, небольшие тематически сфокусированные сообщества. Здесь пассивных наблюдателей только 14%, тогда как в больших — 99%²⁸.

В социологии и социальной психологии призвано, что сама аудитория любого СМИ есть особое сообщество, объединенное деятельностью по потреблению информации из определенного канала, общими интересами. На этой основе, особенно в результате многолетней практики, укрепляется близость взглядов, накапливается общий информационный и ценностный багаж, при определенных условиях развивается обмен мнениями, в том числе по общественно-политическим, гражданским вопросам. По мнению ряда исследователей, на базе общих коммуникаций будут создаваться все новые общности, связанные общими культурными интересами, следствием проблемных ситуаций, потребностью в выражении своих взглядов и в давлении на лиц, принимающих решения.

Как отмечает один из известных западных исследователей Г. Рейнгольд, сообщество колеров может сделать то, что раньше мог только провайдер. Пользователи вступают в контакты, которые, повторяясь, укрепляют чувство идентичности, принадлежности к данному виртуальному сообществу. На заре Интернета это были так называемые группы новостей (*newsgroups*), позже — форумы и чаты, затем блоги и социальные сети. Они обладают в силу общей природы Интернета и свойств вероятностных анонимных общностей способностью порождать внутри себя и более мелкие общности («массы внутри массы»). По мнению М. Кастельса, Интернет обновляет старые способы связи личности и общества — социальности. Раньше они были в основном территориальными, а новая их модель — «сетевой индивидуализм», где личность в свободном поиске обнаружи-

вает тех, кто интересен, солидарен, похож и т. д. По некоторым данным, сегодня время, проводимое в Интернете, растет за счет блогов и социальных сетей¹¹.

Многочисленные связи в Сети относятся к числу слабых, но они важны и могут обеспечивать даже семейные общности. К концу прошлого столетия каждый десятый американец был членом семьи, имевшей свой сайт и решавшей общие проблемы, находясь на любых расстояниях друг от друга¹². Получается, что личность, подобно мультисвязной частице, с помощью Интернета, в том числе интернет-СМИ, оказывается способной вступать в самые разнообразные социальные связи.

Уже в первые годы массового распространения Интернета активисты «Европейской контрети» — части общественной организации «Ассоциация за прогрессивные коммуникации» предостерегали, что Сеть не может заменить реальные человеческие контакты. Однако новые способы связи между людьми способны давать и серьезные результаты, в том числе при давлении на власть, а потому можно говорить о цифровом неравенстве, уменьшающем разницу между теми, кто имеет возможность и знает, как использовать новые технологии, и теми, кто этого лишен¹³.

Функция форума и канала социального участия

Рассмотренные выше функции — коммуникации, информирования, ценностного регулирования, социально-организационная и социально-креативная — в той или иной мере присущи СМИ и с одно-, и с двусторонней организацией. Функция же *форума* — деятельности СМИ как площадок для организации обсуждений, многостороннего обмена мнениями по определению возможна только при двустороннем режиме их функционирования.

В первой трети прошлого века возникло понятие *социального участия*, охватывающее различные способы проявления активности граждан в обсуждении и решении общественных вопросов, в давлении на лиц, принимающих решения, на власть в целом. Коммуникативное участие через СМИ, или включенность в социальную коммуникацию, рассматривается как часть социального участия, как одна из форм, наиболее доступных для широких масс. Необходимость, возможность и эффективность такого участия посредством традиционных СМИ обсуждается на протяжении целого ряда десятилетий, а в реальности оно не приобрело серьезных масштабов до сих пор. Многие исследователи

http://

Коммуникативное участие через СМИ, или включенность в социальную коммуникацию, рассматривается как часть социального участия, как одна из форм, наиболее доступных для широких масс. org.

связывают это с усиливающейся коммерциализацией СМИ, их зависимость от рекламных доходов и соответственно направленность на получение максимального высокого рейтингов за счет «холодных» моделей публикаций, теле- и радиопередач, усиления развлекательной функции.

Демократически настроенные общественеды считают, что если ранее журналист был стражем у ворот власти и информации (*gatekeeper*), то в истинно демократическом обществе ему надлежит шире распахнуть эти ворота, стать привлеченным распорядителем (*gatekeeper*). Речь идет о том, как в условиях неизбежной филь-

тринга потока информации, поступающей в СМИ, создать возможности для множества людей участвовать в коммуникации. «Интернет сводит людей на публичной агоре (у древних греков — место для всенародного сбора и принятия решений. — Ам.), чтобы они делились своими заботами и надеждами. Поэтому контроль над этой публичной агорой, может быть, является самым главным политическим вопросом, который стоит перед нами развитие Интернета» — такой видится цена вопроса впоследствии²⁴.

В современном мире СМИ рассматриваются как важнейшие составляющие **публичной сферы**, о которой говорят как о пространстве, где взаимодействие основных социальных субъектов — общества, власти, бизнеса при участии журналистов — происходит в форме **дискурса**, т.е. совместного рассуждения и обсуждения.

Некоторые общественеды считают, что появление новых информационных технологий порождает и новые надежды в этой сфере, вводит новую жизнь в отношения между гражданами, с одной стороны, и представителями власти — с другой. С их точки зрения, «информационная демократия» сокращает пропасть между политической и повседневной жизнью граждан. Посредством сайтов, принадлежащих органам и персонам власти, с одной стороны, может улучшаться информирование граждан о деятельности управляющих органов, с другой — голоса граждан напрямую могут дойти до них. Действительно, такая альтернатива старому порядку вещей в принятии может быть реализована. Однако опыт говорит, что и в коммуникативных «без посредников и барьеров» возникает свои проблемы. «Правительства на всех уровнях используют Интернет главным образом в

качестве электронной доски объявлений, не особенно стремясь к взаимодействию реального взаимодействия»²⁵.

Наряду с информационными технологиями необходима разработка **социальных технологий** — процедур по организации участия граждан в коммуникациях, с тем чтобы это участие приводило к реальному результату. Пока, по наблюдению ряда аналитиков, в Интернете это получается не намного лучше, чем в традиционных коммуникациях. Интернет-ресурсам еще предстоит завоевывать свой авторитет. Возможно, что объединение усилий традиционных и интернет-СМИ даст исковые результаты. Характерно, что уже в первые годы появления Интернета более трети американских онлайн-изданий ввели на своих сайтах опции форумов и чатов. В принципе Интернет обладает колоссальными возможностями для архивирования информации, создания баз данных и иных хранилищ, где могла бы накапливаться и обрабатываться информация, поступившая от множества граждан, а затем в обработанном виде направляться лицам, принимающим решения. К таким «пустыкам» информации могли бы обращаться и общественность, в частности для обдумывания, обсуждения и выдвижения вариантов решения на новых этапах развития ранее обсужденных проблем²⁶.

Пользователям Интернета требуется все меньше усилий для вступления в контакт с редакцией и другими пользователями. Теперь дело — за ними самими, за их желанием участвовать в электронных коммуникациях. Интересно с этой точки зрения проследить за развитием блогов, которые могут создаваться и по инициативе «сверху» — организационно, в том числе и СМИ, и снизу — пользователями. Это короткое подспорье для газет с их теперь уже далеко отставшей и от печатных, и от электронных СМИ оперативностью. С социальной же точки зрения важнее то, что, как отметил модератор блога английской газеты *The Guardian*, «прямой разговор привлекает внимание читателей не меньше, а может быть, и больше, чем короткая статья»²⁷. Однако еще важнее то, что здесь сам читатель может, если формат сайта это предусматривает, высказаться на тех же правах, что и журналисты, и эксперты.

Исследование, проведенное в 2000 г. в США, показало, что 29,3% коворов и 16,8% нековоров считает, что использование Интернета дает людям возможность приобрести больше политической власти²⁸.

В последние годы с ростом угрозы исчезновения бумажной прессы ее руководители поняли, что союзу офлайн- и онлайн-версий дает

возможности для привлечения аудитории к созданию контента, а это один из путей ее удержания вокруг бренда.

Опыт западных стран говорит о том, что участие аудитории в создании контента может достигать серьезных масштабов. По данным одного из американских исследований, потребители пользовательского контента составляют 115,7 млн человек, или 60% пользователей, а создатели — 82,5 млн человек, или 42,8% всех пользователей Интернета²⁹.

Журналистам под силу «тренировать» граждан и власть в поддержке функционирования публичной сферы, выступать модератором (посредником и организатором) в обмене мнениями по каналам СМИ, в общественном давлении на власть. Серьезную роль здесь играет взаимодействие оф- и онлайн-СМИ.

Таким образом, многостороннее обсуждение, информационное участие граждан через СМИ, будучи частью социального участия, невозможно без готовности журналистов организовывать и стимулировать его, а граждан — пользоваться такой возможностью.

Функция развлечения

Появление Интернета расширило и без того огромное пространство, которое ряд исследователей считает «обществом спектакля». Повседневно СМИ транслируют не только художественные, но и «документальные перформансы», где основные герои — так называемые звезды из различных полей активности: политика, экономика, наука, шоу-бизнеса. Зрелищность становится всеобщим качеством человеческих отношений. Однако есть и специальная индустрия, производящая контент, предназначенный для отдыха/развлечения/расслабления. Компьютерно опосредованные медиа участвуют в этом сначала через производство различных игр, а далее — и через web-ресурсы, мобильную телефонию, различные записывающие и воспроизводящие гаджеты все новых поколений. Здесь они резко меняют бывшую традиционную роль публички, позволяя в индивидуальном порядке формировать свое поле развлечений и участвовать в них не только в качестве наблюдателя.

В сфере развлечения отношения между традиционными СМИ, особенно телевидением, и Интернетом — конкурентные. Интернет вообще во многом оказывается сценой игры, его интерактивные возможности и разнообразие игровых средств и форм несравнимы с традиционными СМИ. Интеллектуальный уровень развлечений может

быть самым разным — от непритязательных задач для подростков до насыщенных особым этикетом и содержанием «крепостей» для «выбеголовых» взрослых.

Вначале пользование Интернетом не связывалось с отдыхом. Но позже, обнаружив возможность быть не только созерцателями, но и непосредственными участниками игры (а это особый и немаловажный вид активности), люди быстро поставили новое средство на службу развлечения. Наиболее очевидная тенденция в отношении Интернета человечеством состоит в том, что наряду с инструментом познания, средством обучения и информирования он превращается в способ развлечения для массы людей. Однако взаимоотношения Интернета со «старыми» СМИ неоднозначны. По мнению М. Кастельса, гипотеза касается того, что использование Интернета создает конкуренцию именно в сфере развлечения, не подтверждаясь. Есть пределы времени, затрачиваемого на данный вид активности. Однако добавим, массовизация состава пользователей Сети, увеличение их числа и расширение социально-демографического состава, уменьшение разницы в доступности пользования Сетью для разных групп приведет все-таки к тому, что в пределах времени, затрачиваемого на развлечения, лидирующим окажется именно Интернет. В 2002 г. в США доли пользователей, обращавшихся в Сеть для чтения ежедневных газет и для участия в онлайн-играх, были близки.

Но ведь навигатором Интернета, считает М. Кастельс, — не являются люди в воображаемом мире, в сфере ролевых игр с их фальсификацией личности. «Он используется для распространения политических посланий, для организации коммуникации по электронной почте с общественными сетями, для выражения идей и поиска информации. Это средство коммуникации, а не развлечения»⁷⁰.

Следует ли именно интернет-СМИ участвовать в общем движении за развлечения аудитории? Скорее всего, ответ может быть следующим: вряд ли серьезная конкуренция с другими ресурсами в деле развлечения пользователей для интернет-СМИ будет успешной — слишком много иных задач. Но и вовсе исключить развлекательную

<http://>

«Интернет — это шаг вперед превращения кино-самого Человека Разумного в кино-людей Человека Угрозительного. А ведь это, пожалуй, есть магистральная дорога эволюции».

Суджарский Б.
Интернет // Новая газета. 2008.
16–23 мая.

стр.

функцию целесообразно, да и условия конкуренции не позволят пользователям прибегать к удержанию всеми способами.

Интересен с этой точки зрения опыт так называемых «звездных чатов» на сайтах СМИ, где состав приглашенных звезд, этикет общения с ними, содержание задаваемых им пользователями вопросов могут служить и познавательным моментом, и поддержанном стимулом к овладению заинтересовавшей профессией, и тренировкой навыков социального общения. От журналистов во многом зависит, в какой мере это будет получаться.

Будущее покажет, станет ли развлечение одной из основных социальных функций Сети. Пока же ее развитие переживает такой этап, когда в силу массовизации аудитории отношения ее с Интернетом теряют былую «серьезность». Скорее всего, в условиях конкуренции интернет-СМИ в той или иной мере будут включать развлекательные элементы в свою деятельность.

Оф- и онлайн-СМИ: взаимодействие в выполнении функций

Взаимоотношения между он- и офлайн-СМИ можно рассматривать на двух уровнях: 1) между версиями одного и того же бренда; 2) между разными средствами массовой информации в целом (традиционными и новыми).

В первом из указанных случаев в свою очередь можно выделить два вида отношения интернет-версии и «материнского» офлайн-вого канала: представительство и собственно версия.

В первом варианте задача сайта — промотивная: привлечь внимание к каналу, сформировать к нему позитивное отношение, анонсировать новые материалы, передачи, акции. Иными словами, в целом такой сайт работает как своего рода PR-агентство своего канала.

Если же речь идет о полноценной «реинкарнации» офлайн-вого канала в Сети, то функции значительно богаче.

Традиционные и новые СМИ, имеющие общий или разные бренды, в принципе способны помочь друг другу в более эффективном выполнении социальных функций. В цифровую эру развитие СМИ идет по пути сосредоточения в едином влающем центре (холдинге, редакции, издательском доме) производства контента и его адаптации (приспособления) для распространения по разным он- и офлайн-вым каналам. Сегодня более всего распространены случаи добавления сайта к традиционному каналу. Поэтому электронные

версии составляют наибольшую часть интернет-СМИ. Однако не исключено и обратное движение. Наиболее яркий пример — создание офлайн-телевидения и газеты владельцами одного из самых заметных ресурсов Рунета — «РосБизнесКонсалтинг».

Основных причин для взаимодействия «новых» и «старых» СМИ две:

- 1) концентрация капитала и управления разнородными каналами;
- 2) появление информационных технологий, обладающих принципиально новыми возможностями для выполнения социальных функций по сравнению с традиционными СМИ и в союзе с ними.

Особенности разных средств массовой информации не сводятся к способу передачи значений (к знаковым системам), они проявляются также в организации распространения и потребления, обратной связи и двустороннего участия, определяя преимущества разных средств и каналов в выполнении тех или иных функций. Так, радио и телевидение в основном рассчитаны на синхронное восприятие информации множеством людей и потому имеют принципиальную возможность успешно выполнять функцию фокусирования или формирования общей повестки дня. В то же время Интернет, где содержание получаемого «пакета» информации скорее индивидуализировано, вряд ли может преуспеть в выполнении этой функции. Зато он обладает преимуществами интерактивности, значит — выполнения функции форума, или средства социального участия. Традиционные СМИ вызывают чувство сопричастности, соучастия благодаря осознанию себя частью множества людей, одновременно внимающих сообщению. А пользователь Интернета ощущает то же самое благодаря возможности общения и между «виртуальными».

Самый очевидный социальный результат взаимодействия новых и традиционных СМИ — увеличение объема и разнообразия широкодоступной информации, повышение оперативности ее распространения за счет Интернета. Многие издания отсылают читателей к своим сайтам за дополнительной и справочной информацией по полнотной теме, за отрывками и разъяснениями специалистов, за оперативной информацией, которая может появиться в промежутке между выходами номеров газеты или журнала. Нечто подобное существует и в отношениях между телевидением и радио и их интернет-ресурсами. Здесь же происходит наивысшее предложение оф- и онлайн-овых вер-

сий к аудитории — и за счет таких отсылок, и путем анонсирования и презентации акций и проектов, ознакомления с планами редакций, и просто через знакомство аудитории с членами редакционной команды (в частности за счет введения блогов отдельных сотрудников).

Так, на сайте «Коммерсанта» кроме функции поиска по сайту есть форум, возможность отправки письма в редакцию или отдельным сотрудникам, тематические приложения, подписка на информационно. У «Известий» кроме рассказов о новых проектах есть возможность поиска информации по ключевым словам, загрузки из архива в формате PDF, поиска фотографий, форумы и онлайн-новые конференции.

В свою очередь размещая часть информации или анонсы, относящиеся к сайту, в печатной версии или в эфире, традиционные каналы способствуют повышению авторитета интернет-каналов, что последним необходимо хотя бы в силу «молодости».

Создание интернет-ресурсов офлайн-СМИ приводит к ожидаемому — социально и коммерчески — эффекту: расширению аудитории. Оно может быть весьма существенным. Так, по данным «Рамблера», у «Независимой газеты» уже в 2002 г. интернет-аудитория составила около четверти бумажной. Такая возможность особенно ценна для России в наше время, так как значительная часть людей, интересующихся событиями общенационального и международного масштаба, не может себе позволить подписку или постоянную покупку общероссийских изданий из-за дороговизны доставки, а через Сеть информация становится более доступной с учетом того, что россияне активно пользуются возможностью ходить в Сеть на работе.

В Москве, по данным 2007 г., аудитория сайтов большинства газет была на порядок выше, чем у бумажных версий¹¹. Одно из исследований в США показало, что и там куда более платежеспособные читатели предпочитают местные новости в печатном варианте, а национальные — в Интернете. Получается, что, с одной стороны, Интернет может усугублять тенденцию фрагментации аудитории, а с другой — действовать в обратном направлении: кристаллизовать ее вокруг разных каналов одного и того же бренда.

Еще одна грань указанного явления — коррекция структуры общей аудитории определенного бренда. Так, в аудитории бумажных «Известий» преобладают старше возрастные группы и руководители определенного ранга, пенсионеры. А в аудитории электронной версии этого издания происходит некоторое выравнивание: вперед выходят группы более молодые, с более широким кругом занятий.

Как здесь не раз отмечалось, самые большие возможности сотрудничества открываются с точки зрения общения журналистов с аудиторией и пользователей между собой.

Используя интернет-сайт СМИ, аудитория может влиять на контент, на планы офлайн-овой редакции, т.е. участвовать в том, что называется социальным контролем за СМИ. Таким образом, использование онлайн-овой СМИ своего сайта отчасти выравнивает неизбежную для СМИ асимметрию в ролях журналиста и аудитории.

Отметим возможность интерактивных связей для телевизионных производителей, но имеющая собственных частотных каналов для вещания. Их присутствие в Интернете становится все более заметным, так как здесь имеется уникальная возможность выходить на аудиторию напрямую. Примеры: сайты телекомпаний «Авторское телевидение», ВИД и др.

Однако во взаимоотношения оф- и онлайн-овых СМИ есть и свои дисфункциональные явления. Известны случаи легализации дезинформации и компромата. Претендующий на солидность офлайн-овый канал не будет размещать на полосе или в эфире непроверенный факт, а упоминание его как появившегося в Интернете сочтет позорным. Британский драматург Т. Стоппард едко замечал по сложному поводу: «Газета "Таймс" (кажется британская газета — Авт.) сообщает не слухи, а только факты, что менее ответственные издания сообщали такие-то слухи»¹¹. Автор заметки в «Московском комсомольце» не без оснований утверждает, что и у нас «через Интернет проходит "дезинформация", информационные утечки и версии, тут же попадающие в сферу интересов даже солидных СМИ»¹².

Наиболее разнообразные формы новой мультимедийности в полной мере раскроются с появлением многоканальных образований, использующих разные медийные среды и средства на основе единого бренда. В этой связи говорят о процессе **конвергенции**, т.е. установления тесных связей или единства в управлении и использовании разных средств, основанных на цифровых технологиях. Пока такое сотрудничество не всегда плодотворно. «У многих газет и журналов уже есть сайты, но мало кто знает, что делать с этими сайтами дальше», — еще недавно писал «Коммерсантъ». «На одна из российских газет не использует и половины возможностей, предоставляемых Интернетом как средой», — вторил ему редактор сайта «Независимой газеты»¹³. Однако практика последних лет говорит о переделе тенденция. Так, широко использует возможности своего

осетного ресурса «Новая газета»: у нее есть форумы «Открыто.RU», вполне соответствующий характеру этого острого издания, она проводит различные акции на основе интерактива, в том числе игрового характера, например, выбор человека года на сайте. При этом материалы с сайта, чаще всего относящиеся к обсуждению публикаций, размещаются и на страницах бумажного издания.

Разносторонне использует возможности своего сайта радиостанция «Варона плюс»: здесь можно слушать передачи, пользоваться материалами, снятыми веб-камерой, гостевой книгой, участвовать в акциях с друзьями, в чате. Канал «Культура» кроме подачи новостей использует сайт для двусторонней переписки со зрителями.

Как отмечалось, значительная часть современных исследований посвящена взаимоотношениям Интернета и других каналов социальной информации как конкурентов в борьбе за внимание и время человека. Еще в первой половине прошлого столетия американскими исследователями был сформулирован эмпирически выявленный закон поведения — «все или ничего» (*all or none*): чем больше источников информации использует человек, тем вероятнее, что он не будет пренебрегать и вновь появившимся. В наше время исследования выявляют неоднозначность отношений между традиционными и новыми каналами, особенно между Интернетом и телевидением. Данные противоречивы, вывод при этом скорее таков: Интернет не сломал структуру прежних предпочтений свободного времени, если брать население в целом. В частности, для большинства опрошенных в США телевидение — по-прежнему наиболее предпочтительное досуговое средство¹⁵. Время покажет, сохранится ли это положение. С другой стороны, есть данные о снижении затрат времени на просмотр телепередач у тех пользователей, кому нет 18 лет, на 20%¹⁶. Будут ли они вести себя так же, когда станут старше?

Примечания

¹ Dwyer M. The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*. Sept. 2003. P. 211.

² Духовиц М. М., Филиппов В. Л. *СМИ и пространство Интернета*. М., 2005.

³ Духовиц М. М., Филиппов В. Л. *Указ. соч.* С. 51.

⁴ Средства массовой информации России / Под ред. В. Н. Засуринца. М.: Аспект Пресс, 2002.

⁵ Турунов А. В. Российская интернет-индустрия в зеркале социологии. СПб., 2006. С. 17.

⁶ Опросы «Интернет в России». Специальный выпуск. Март 2009 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hd.fom.ru/inter>.

¹ Показатели субъективных характеристик по данным Nielsen/Net Ratings и TV-аудит 2008 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fd.fom.ru/teropt>.

² Опросы «Интернет в России». Специальный выпуск. Март 2009 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fd.fom.ru/teropt>.

³ Медиафера Russia. Информационный бюллетень по данным службы Яндекс. Новости за сентябрь 2008 — январь 2009 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://compara.yandex.ru/mediasfera>.

⁴ Опросы «Интернет в России». Специальный выпуск. Март 2009 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fd.fom.ru/teropt>.

⁵ Медиафера Russia. Информационный бюллетень по данным службы Яндекс. Новости за сентябрь 2008 — январь 2009 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://compara.yandex.ru/mediasfera>.

⁶ *Delella P., Lazzari E. Российский Интернет в марте 2009 г.: Ключевые параметры, медиапредпочтения и интернет-сервисы. Доклад на Общественной конференции РИО-KHB 22 апреля 2009 г.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fd.fom.ru/teropt>.

⁷ *Касперов М.* Цифровая История. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 120.

⁸ *Ami N., Reichel C.* The Elements of Digital Storytelling. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.media.miami.edu/Elements/index.php>.

⁹ See: *Lazslovi E.* Function of Mass Communication in Society // *Mass Communications / Ed.* by W. Schramm. Urbana, 1964.

¹⁰ См.: *Мас Е.* Вклад рунет в уклад жизни // *Крестьянская масса*. 2003. № 3.

¹¹ *Rafael J.* The Electronic Bulletin Board: A Computer-driven Mass Medium // *Computers and Social Sciences*. No 2. 1985.

¹² См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: polls.rambler.ru/publ/article.shtml?article=1576.

¹³ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: polls.rambler.ru/result.html?subec=-1094&id=1278.

¹⁴ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://social-networking.ru/papers/13/>.

¹⁵ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://social-networking.ru/history/8/>.

¹⁶ См.: *Касперов М.* Указ. соч. С. 136–138.

¹⁷ See: *Lazslovi E. W.* Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations // *The Handbook of New Media*. Sage, 2003. P. 14; см. также: *Романов Д.* Медиакультура? М.: Ултра. Культура, 2003. С. 285 и др.; *Психология коммуникации*. Ред. «Социальная идентичность». Серия: Выс. дош «НАРРА-М», 2000.

¹⁸ *Касперов М.* Указ. соч. С. 194.

¹⁹ Там же. С. 183.

²⁰ См. также: *Фомин В. Д.* Журналистика в общественное мнение // *Основные проблемы теории журналистики*. М., 1993.

²¹ *Русский Newsmark*. 2003. № 15. С. 42.

²² *The Handbook of New Media*. Sage, 2003. P. 96–97.

²³ Источники: «Mail.ru», Jan. 2009. Цит. по: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lavus.ru>.

²⁴ См.: *Касперов М.* Указ. соч. С. 133.

²⁵ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rugram.ru/news/3325.html>.

²⁶ Цит. по: *Виноградов М.* Сайт уполномочен открывать // *Московский коммунист*, 2004. 14 апреля.

²⁷ Там же.

²⁸ *Коммунист*. 2003. 3 августа.

²⁹ См.: *Лазаров Е.* Общественные опросы: Обязанность институционального систем // *Вестник Научного центра по исследованию культуры петербуржцев*. 2004. № 4.

³⁰ См.: *Касперов М.* Указ. соч. С. 123.

4 СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ



Глоссарий

**Сквозь аудито-
рум** (англ. Site
Audit) — размер
аудитории сайтов
или отдельных их
страниц, т.е. число
людей, посетивших
сайт за определен-
ный период време-
ни. Существует пока-
затель *средней частоты посещения* (англ. Site Frequency). Умножением этих
двух показателей
вычисляется более
сложный — *количе-
ство возможностей
увидеть рекламное
сообщение* (англ.
Opportunity-To-See,
OTS).

**Репрезентатив-
ность выборки** —
способность выбо-
рочной совокупно-
сти отражать свойства
генеральной сово-
купности объектов
(например, опрошен-
ных в исследова-
нии) репрезентиро-
вать все население
страны.

Социологический подход к изучению социальной коммуникации. Виды социологических исследований

«Социология — это наука о становлении, развитии, изменениях и преобразованиях, о функциях социальных общностей и форм их самоорганизации: социальных систем, социальных структур и институтов. Это наука о социальных изменениях, вызываемых активностью социального субъекта, наука о социальных отношениях как механизмах взаимодействия и взаимодействия между многообразными социальными общностями, между личностью и общностями; наука о закономерностях социальных действий и массового поведения»¹. Как видно из определения, социологи не занимаются творческими, организационными, экономическими, технологическими вопросами проектирования и работы интернет-СМИ. Они рассматривают их как социальный институт — определенную форму организации совместной деятельности людей, как способ связи, как фактор, оказывающий воздействие на их жизнь.

Интернет и СМИ как его часть относятся к **социальной коммуникации** — средством общения, обмена информацией.

Функционирование интернет-СМИ как социального института определяется потребностями и интересами различных социальных субъектов, что предполагает выполнение ими

соответствующих функций. Изучая Интернет и СМИ в его составе, социологи выявляют, какие изменения вносит этот институт в жизнь людей, как можно оценивать такие изменения в свете существующих представлений об объективных социальных потребностях личности, групп, классов, общества в целом. В социологических исследованиях выявляются не только факты поведения людей, но и мотивы, стоящие за ними: оценки, запросы и другие стороны отношений. Социологи пытаются выявить и факторы, обуславливающие поведение, а также последствия использования данной коммуникации. Тем самым они исследуют и измерять, и описывать, и объяснять, и, установив действующие здесь закономерности, прогнозировать происходящее в данной сфере.

Существуют разные виды исследований. Прежде всего они делятся на **теоретические**, нацеленные на выявление социальной сущности изучаемых объектов, закономерностей их функционирования, и **эмпирические**, в том числе **прикладные**, в результате которых получают сведения о реальном состоянии социальных объектов, их качественных и количественных характеристиках, на основе чего принимают практические решения.

Эмпирические исследования делятся на **качественные** и **количественные**. Первые нацелены на получение сведений об отдельных объектах, выявлении вариантов присутствующих им свойств (например, фокус-интервью). Во вторых получают статистические факты — «типические средние» числовые характеристики, основанные на специально организованном массовом наблюдении социальных явлений². В таких случаях зачастую требуется соблюдение принципа репрезентативности выборки.

На Западе самые ранние электронные опросы в начале 1990-х годов проводились с использованием e-mail. Им предшествовала гибридная форма: рассылка через обычную почту компьютерных дисков и получение по почте же заполненных дисков (методика *Do It By Mail*). С появлением Интернета возникли новые формы сетевых опросов.

<http://>

Интернет и СМИ как его часть относятся к **социальной коммуникации** — средству обмена информацией.

org.

Социологические и маркетинговые исследования интернет-СМИ

Каковы специалистам нужны данные эмпирических исследований интернет-СМИ? Работникам интернет-СМИ — для принятия решений по новым медиапроектам, для коррекции контента и целевой аудитории действующих ресурсов; социологам, аналитикам социальных процессов — для изучения реальной роли в них Интернета; специалистам по журналистике — для анализа деятельности разных СМИ, их взаимоотношений с обществом и между собой, для консалтинга в этой сфере; закупщикам рекламного пространства, маркетологам, рекламистам и рекламодателям — для оптимального размещения рекламы, поиска каналов обращения к целевым груп-

пам потребителей товаров и услуг, журналистам, специализирующимся на освещении Интернета и интернет-СМИ, — для понимания происходящего в этой сфере.

Есть исследования стандартные, регулярные, рассчитанные на знание заказчиков и потенциальных покупателей результатов исследований. Это особая область исследований, которой занимаются крупные коммерческие центры, — **медиаметрия**². Она обслуживает нужды рынка и его специалистов — маркетологов, рекламистов, рекламодателей. Этому прежде всего служат рейтинговые данные.

Исследования специальные (*Ad hoc*), или эксклюзивные, обычно проводятся для отдельных заказчиков или на государственные и иные гранты и решают задачи не только измерения, но и описания и объяснения социальных процессов, связанных с Интернетом. Данные медиаметрии также могут использоваться аналитиками-обществоведами в процессе так называемого вторичного анализа — на основе ранее собранных данных.

Опираясь на данные, полученные в медиаметрии, маркетологи и рекламисты строят **медиапланирование** — размещение по инфор-

http://

Опираясь на данные, полученные в медиаметрии, маркетологи и рекламисты строят **медиапланирование** — размещение по информационным каналам рекламы, PR-материалов с учетом валачины, сезона и других характеристик аудитории в целом и отдельных целевых групп.

опг

массовым каналам рекламы, PR-материалов с учетом величины, состава и других характеристик аудитории, аудитории в целом и отдельных целевых групп. Для развитых рынков товаров и услуг характерно обращение ко все более узким сегментам потребительского рынка. Простой подсчет посещаемости сайтов недостаточен, нужны сведения о социальном, демографическом составе, об образе жизни и потребительских предпочтениях аудитории. А эти сведения сам Интернет дать не может. Вот почему нельзя ограничиться лишь измерениями посещаемости.

Ближе к идеям обществоведов цели **стратегического маркетинга**. В повседневной работе маркетологов и рекламистов интересуют конкретные характеристики ситуационной рыночной ситуации. Но для перспективного планирования необходимо знание тенденций развития рынка медиа и рынка потребителей информации, круга каналов информации, используемых разными группами аудитории, ожиданий, интересов, предпочтений пользователей. Но это же интересует и социологов. Получается, что маркетинговый и социологический подходы к исследованию интернет-СМИ имеют в основе, и специфические признаки.

Проблемы социологических исследований СМИ в Интернете

До сих пор ресурсы Интернета исследовались, как правило, в целом, без выделения среди них сайтов разных типов, в том числе и СМИ. Попробуем обозначить те проблемы, которые могут быть отнесены именно к СМИ в Сети.

Социальные проблемы возникают и могут быть рассмотрены на трех уровнях: личностном, групповом, социальном (общества в целом).

Личностные проблемы связаны прежде всего с равенством/неравенством людей с точки зрения доступности получения информации и участия в обмене ею. Эта проблема в век развития новых информационных технологий получила название **цифрового неравенства**. Распространение новых информационных технологий, в том числе Интернета, не только закрепляет ранее сложившееся неравенство людей по отношению к СМИ, но и усугубляет его, поскольку

требует существенных затрат на приобретение соответствующего оборудования и оплаты времени, проводимого в Сети.

Проблема доступности не ограничивается лишь платёжеспособностью. Разнообразие выбора ресурсов не обязательно приводит к разнообразию в их реальном массовом использовании.

Развитие традиционных СМИ показало, что зависимость от рекламных доходов в конечном итоге приводит к существенным **деформациям в отборе информации**. В фокусе содержания СМИ оказывается довольно узкий круг новостей: снижается доля общественно-политической, гражданской проблематики (образование, наука, семья, деятельность гражданских объединений и т.п.). Все более редкими становятся дискуссии на серьезные темы, их вытесняют легковесные ток-шоу, снижается доля аналитических материалов, растет объем материалов с презентацией сенсационно, банальных и зачастую вымышленных «историй из жизни», многочисленные подробности вытесняют аналитику. Этот процесс был назван табуидизацией СМИ, т.е. уподоблением бульварным газетам.

Еще одна проблема на личностном уровне — **влияние распространения Интернета на культурные навыки людей**. Одни аналитики усматривают в таком влиянии благоприятные возможности, например, в связи с ренессансом эпистолярной культуры (обмена почтовыми сообщениями). Другие опасаются того, что Интернет вытеснит ряд циклов культуры или уменьшит их роль.

Так, судя по сегодняшним тенденциям, обращение к Интернету вытеснит чтение газет и просмотр телепередач. Необходимо заметить, чем именно заменяются старые каналы потребления: обнаруживается ли интерес к новостным сайтам или вовсе не к ним, а к развлекательным ресурсам, как указанные процессы протекают в разных социальных, демографических, географических, поселенческих (большой и малый город, село) средах.

Следующая проблема — **возможность подключения личности к двустороннему участию в массовых коммуникациях**. Расширение круга циклов информации само по себе не обязательно приводит к включению людей в потребление и тем более в производство информации в качестве участников обмена мнениями и тем самым — к проявлению их гражданской активности, хотя и является одним из условий. Уже появились выраженные «богатые СМИ — бедная демократия». Аналитики снова ставят вопрос, сколькократно обсуждавший-

ся растет в связи с традиционными СМИ: на кого же они (СМИ) все-таки рассчитаны — на граждан или на потребителей? Исследования показывают, что те, кто слабо вовлечен в массовые коммуникации, и те слов, которые слабо представлены в контенте СМИ как персонажи, субъекты мнений, авторы, как правило, слабо вовлечены и в иные социальные связи. Сам по себе Интернет здесь ни при чем: более активно его использующие принадлежат к более успешным социальным слоям.

«Интернет может использоваться гражданами для слежения за своим правительством, а не правительством для слежения за своими гражданами. Он может стать инструментом контроля, информирования, участия и даже принятия решений на всех уровнях *связи доверия*», — пишет один из известных исследователей Сети⁷.

Одно из исследований в США показало, что подавляющее большинство опрошенных не ощущают, что Интернет увеличивает их возможности участвовать в общественной жизни, влиять на политику, и ведь этого ждали с появлением новой технологии. Чувство неудовлетворенности, неуверенность в том, что реальное участие в общественной жизни возможно, порождает у некоторых желание попробовать себя в новой роли, в новой маске при общении в Сети. От журналистов в значительной мере зависит, сумеют ли они сформировать такой контент и такие социальные технологии, которые будут побуждать пользователей к участию в реальной социальной жизни.

На личностном уровне складывается и проблема, которая проявляется далее и на групповом, и на социальном уровне. Речь идет о **размывании идентичности под влиянием Интернета**. Изобильная Сети, невиданное ранее множество возможностей для вступления в виртуальные связи в разных ролях и масках приводит к потере способности к самоопределению, к четкому отношению себя к тем социальным общностям, в которые реально включена личность. Вот одна из характерных записей: «Monday 18:44. Я вернулась. Или не я. Но вернусь»⁸. Для интернет-СМИ это означает необходимость возвращать пользователей к реальной жизни, а не увести от нее.

Групповой уровень: здесь ключевая проблема — взаимодействие так называемых органических (т.е. существующих в реальной жизни) и виртуальных (т.е. основанных только на общении в Сети) групповых сообществ (комьюнити). В этой проблеме можно выделить два аспекта: 1) помогает ли Интернет функционированию органи-

ческих сообществах и 2) не конкурируют ли общины, образующиеся в Сети, с реальными органическими?

Одни исследователи отмечают, что в связи с распространением Интернета есть опасность уменьшения социального капитала — системы непосредственных связей между людьми, их общения, взаимопомощи, самоорганизации. Другие опираются на представление о том, что в современном обществе психологические объединения людей (на основе идентичности и солидарности) по каналам опосредованной коммуникации, а не непосредственных контактов естественны и неизбежны. Уже с 1940-х годов проводились исследования влияния локальных газет на местное сообщество, на адгезию новых членов территориальной общины. С 1960-х годов акцент в исследованиях начал смещаться к локальным кабельным сетям телевидения. Данные исследований свидетельствуют о том, что люди, использующие местные СМИ, лучше информированы, легче входят в жизнь общины.

Двоином может оказаться влияние Интернета на такую малую группу, как семья. В свое время пришедшие в дома телевизоры сначала укрепляли семейное общение: просмотр передач по единственному тогда-то в семье, а то и среди нескольких соседских семей телевизору как бы заменял исконную традицию домашнего чтения вслух. Современное телевидение с его пультами, напротив, приводит к индивидуализации просмотра: переключение с канала на канал делает некомфортным совместный просмотр. Есть наблюдения, которые показывают, что Интернет поначалу облагает семью: идет бурный обмен опытом овладения новыми технологиями, возрождается практика семейной переписки. Но так ли будет какое-то время спустя? Что же касается интернет-СМИ, то вряд ли здесь стоит ждать существенных результатов в сплочении семьи, если только сам контент или какие-то отдельные акции не будут толкать на общение.

Социальный уровень проблем проявляется, в частности, в противоречии между процессом глобализации, в котором участвует и Интернет, и необходимостью национальной сплоченности, сохранения общенациональной идентичности. Еще только предстоит понять, какие изменения в жизни людей будут накапливаться с переходом от пространственного к сетевому гражданству (от *citizen* к *webizen*), какие изменения электронные технологии вносят во власть,

управление, миграцию, избирательный процесс, образование и многие другие стороны социального бытия.

К проблемам социального уровня относятся и влияние Интернета, в том числе интернет-СМИ, на развитие политических, экономических, духовных, этических отношений. Информационный порядок складывается на основе соотношения сил между тремя основными субъектами: обществом, властью и бизнесом. У каждого из них есть свои интересы, которые, в частности, связаны и с борьбой за контроль друг над другом. Власть заинтересована в отслеживании трафика и контента в информационных ресурсах и в электронной почте. Бизнес имеет свои представления, желание получить как можно больше информации о партнерах, конкурентах и потребителях. Работодатели стремятся контролировать сетевое поведение своих служащих. Общество же объективно заинтересовано в прозрачности и подконтрольности деятельности власти и бизнеса. Наименее защищенным оказывается общество. Зачастую в стремлении иметь доступ к ресурсам простые пользователи поступают своей приватностью. К концу XX в. более ¼ сайтов осуществляли сбор данных о пользователях².

Будут ли связи через Интернет способствовать демократизации, доступу народа к управлению, формированию современного экономического сознания людей, способности информированно действовать на рынке труда и капитала, будут ли интернет-СМИ помогать людям участвовать в обмене информацией, что крайне слабо удается традиционным СМИ? С появлением в Интернете социальных сетей все чаще рассуждают о социальном капитале — ресурсах взаимоподдержки и влияния на власть, которые накапливаются в таких общностях. Социологов интересует, как эти ресурсы работают на общество, а маркетологам важно поставить их на службу бизнесу, использовать взаимоотношения людей на продвижение товаров и услуг. Политтехнологам же выгодно использовать эти связи для продвижения идей и фигур в политике.

Неясно, как окажется развитие Интернета на межэтнических отношениях. С одной стороны, открылись новые возможности для поддержания диалогов, национально-культурных автономий. С другой — можно опасаться того, что усиление таких контактов внутри этносов задержит их интеграцию в единую политическую нацию в странах проживания.

Направления эмпирических исследований интернет-СМИ

Формула Г. Лассулла. Измерение

Эмпирическое исследование в социологии — процедура установления и обобщения конкретных социальных фактов посредством их регистрации, или измерения. Например, установление факта использования или неиспользования резидентом Интернета или обращения к конкретным его ресурсам — это процесс измерения. Выявить, что данный пользователь заходит в Интернет не реже одного раза в неделю, — значит измерить одну из количественных характеристик с применением определенной шкалы, в которой наряду с другими есть и вариант «не реже одного раза в неделю».

<http://>

Эмпирическое исследование в социологии — процедура установления обобщения конкретных социальных фактов посредством их регистрации, или измерения.

010.

На основе установления **единичных** (принадлежащих одному объекту) признаков подготавливаются признаки **множественные**, т.е. характеризующие свойства множества эмпирических объектов. К такому относится, например, величина доли пользователей Интернета среди определенной части населения. Если исследование (точнее его выборка) **репрезентативна**, то полученные множественные признаки экстраполируются (переносятся) на всю изучаемую совокупность (генеральную совокупность, популяцию, универсум), из которой была сделана **выборка**.

Например, на основе репрезентативной многоступенчатой территориальной выборки исследовательские центры определяют эмпирические доли пользователей Интернета в составе населения.

Для получения **визуальной**, т.е. соответствующей реальному положению вещей **информации** необходимо соблюдать ряд методологических и методических принципов.

В социологии традиции выделения **основных направлений эмпирических исследований** социальных коммуникаций основывается на известной с конца 40-х годов прошлого столетия структурной модели американского социолога Г. Лассулла.

Эмпирические исследования интернет-СМИ охватывают все объекты в данной сфере: коммуникатора, контент, канал, аудиторию и социальные эффекты. Они проводятся на основе соответствую-

щей социологической теории и по методическим правилам сбора эмпирической информации.

В социологии имеют место и **комплексные исследования**, в которые включены по-одному, а несколько или все из указанных направлений.

Журналисты. Этот объект изучается не так часто, как аудитория. Однако именно от журналистов, их взглядов на свою профессиональную роль, от качеств, последствий своей деятельности для общества, на качества выпускаемых ими информационных продуктов, от их умения и желания организовать общение с аудиторией зависит эффективность массовой коммуникации. Их усилиями реализуются потенциальные возможности новых информационных технологий.

Развитие интернет-СМИ, особенно в виде ресурсов типа Web2.0, предполагает серьезное изменение ролевых требований к журналисту. В Интернете мало уметь собрать информацию и создать собственное произведение, необходимо мобилизовать на производство информации аудиторию, вовлечь ее в обсуждение, направить ход такого обсуждения, добиться учета выявленного общественного мнения бизнесом и властью, организовывать общественно полезные акции и т.п.

Журналисты могут быть изучены как со стороны их субъективного мира, так и по продуктам их деятельности — контенту СМИ, способам организации взаимодействий с аудиторией. Поэтому здесь могут быть применены разные методы: опросные, контент-аналитические, а также и другие (наблюдение, эксперимент).

Назовем ряд основных аспектов эмпирического изучения субъективного мира журналистов:

- рольное профессиональное сознание: каким видится назначение профессии, ее место в общественном разделении труда, каковы представления о профессиональных обязанностях, нормах профессиональной этики;
- понимание социальной сущности, назначения СМИ в современном обществе; проблем их развития и функционирования; места Интернета в этом процессе, специфики интернет-СМИ, их места в общей системе СМИ, координации с традиционными;
- взгляды на роль аудитории; на необходимость и возможность ее участия в коммуникациях, на ее потребности и интересы, на необходимые в этой связи контент и формы;

- знания о возможностях информационных технологий, открыт, доступных пользователям, удовлетворенность своей профессиональной подготовкой в этих вопросах;
- степень готовности использовать новые технологии для эффективного информирования аудитории и взаимодействия с ней информационное, а через последнее — в социальное участие.

Как было отмечено, одна из основных проблем социологического изучения журналистов — определение их взглядов на **роль аудитории**. Американские авторы Дак. Вебстер и П. Фейлен считают, что все многообразие подходов в журналистике к аудитории в XX в. можно свести к трем концепциям:

- 1) *аудитория как манава предвидительского воздействия*. Этот подход в теории и практике был характерен для первой трети прошлого столетия, но удерживается в тоталитарных и пост-тоталитарных обществах до сих пор;
- 2) *аудитория как потребитель информации и развлечений*, преследующая цель удовлетворения своих разнообразных потребностей и интересов. Ее поведение определяется при этом множеством объективных (пол, возраст, образование, род занятий, семейное положение, место жительства) и субъективных факторов (интересы, запросы, оценки), которые следует скрупулезно изучать и учитывать для успешного продвижения информационных продуктов, рекламы и том числе. Эта концепция преобладала до последней трети прошлого столетия и не утратила своего значения и поныне;
- 3) *аудитория как товар*, продаваемый рекламодателям в обмен на оплату или места и времени в каналах массовой информации, поскольку величина аудитории в целом и целевых групп (рейтинг) напрямую определяет расценки на рекламу⁶. Эта концепция господствует в теории и на практике с последних десятилетий прошлого века, а основной смысл большинства исследований — выявление рейтинговых показателей и факторов, способствующих их росту⁷.

Сколько господствующие концепции с трудом пробивается **выход в аудиторию как к гражданам**, для которых СМИ должны стать средством всестороннего информирования, с одной стороны, и каналом участия в социальной жизни — с другой. Не случайно в 1990-е годы на Западе с появлением Интернета были проведены исследования,

выявляющие готовность журналистов вступить в диалог с аудиторией, использовать для этого интерактивные формы, прежде всего форумы. Выяснилось, что значительная часть журналистов не была склонна участвовать в общении с аудиторией, предпочитая ограничиваться лишь вещанием для нее. Как видим, в условиях новых технологий воспроизводятся старые свойства журналистского сознания и поведения (проведенные исследования журналистов традиционных СМИ показывали, что они нацелены на то, чтобы влиять на общественное мнение, но редко считали обязательным его выражение)⁶. Характерно, что наиболее полно используют возможности Интернета те журналисты и редакции, которые и в офлайне стремятся к взаимодействию с аудиторией. В последние годы наибольшие сдвиги в профессиональном поведении связаны с блогосферой, дающей прямой выход на аудиторию.

Канализация. Этот элемент коммуникации в социологических исследованиях занимает особое место. Он может рассматриваться с разных точек зрения: как продукт деятельности журналистов; как средство отражения жизни социума; как источник информации и способ участия в общественной жизни для аудитории; как средство достижения различных социальных целей: информирования аудитории, контактов власти и общества, поддержания в обществе единой ценностно-нормативной платформы и т.п.

Специфический для социологии метод исследования больших совокупностей текстов, относящийся к массовой информации, — **контент-анализ**. Это количественный метод, рассчитанный на выявление статистических закономерностей, отражающих особенности **вещанья** информации, проходящей по конкретным каналам. К массовой информации относится не только произведение журналистов, но и то, что приходит от аудитории в виде писем и звонков в редакции, устных обращений, суждений, проходящих по каналам Интернета, а также реклама, рассчитанная на массового потребителя, материалы «любых реликвий».

На Западе есть опыт проведения контент-анализа форумов с точки зрения соотношения активности разных участников, их роли в

[http://](#)

Контент-анализ рассчитан на выявление статистических закономерностей, отражающих особенности **вещанья** информации, проходящей по конкретным каналам.

©Ю.

дискуссии, характера общения между пользователями и между пользователями и журналистами. В частности, установлено, что, как и в других средах общения, в Интернете активность распределяется неравномерно. Так, одно из исследований показало, что всего 3% участников дискуссии принадлежат 95% объема контента.

В контент-анализе материалов различных СМИ сложился круг достаточно часто встречаемых при решении разных задач **характеристик текстов**. К ним в первую очередь относятся: тематика и проблематика; жанрово-видовые, или функциональные, формы; авторство (социально-демографический, профессиональный, должностной состав создателей текстов); социально-демографический состав персонажей, «героев» публикаций, субъектов выраженного в них мнения; отношение автора, источника информации к объекту описания и оценки (положительное, негативное, сбалансированное, нейтральное); «географическо-описываемых событий и процессов; масштаб рассмотрения проблемы (на уровне личности, группы, страны, человечества) и др.

Работа с полученными данными чаще всего заключается в подсчете частоты появления фиксируемых признаков контента за определенный период времени, измерении объема внимания к интересующим исследователей реалиям, событиям, фигурам.

Восможность, популярность сайта иногда измеряют путем подсчета количества ссылок на него. Это показатель «ранга страницы» (*Page Rank*) у *Google* или ВИС (возвешенный индекс цитируемости) в «Яндексе» (считается количество ссылок и вес тех ресурсов, где они размещены).

Канал. Интернет-СМИ падает в группу каналов, относящихся к массовым коммуникациям, и представляет собой их особую подгруппу с профессиональным коммуникатором, распоряджающимся центром производства контента на данном канале. Однако природа Сети такова, что здесь в рамках одного ресурса легко переплетаются различные виды социальной коммуникации. На базе сайта СМИ могут возникать объединения клубного типа, межличностные контакты через почту, виртуальные комьюнити, в том числе переходящие в реальные. Возможно появление новых моделей сетевых СМИ, и старая универсальная модель коммуникации, в которой легко выделались «отправитель» и «получатель» сообщения, уже не является преобладающей. Вместе с тем ядро процесса, центр производства контента и организации общения в СМИ все-таки

остается неизменным: это сама редакция, журналисты. Участие множества пользователей сайта СМИ, активно обменивающихся между собой, сменяющих постоянно свои роли в коммуникации, при этом используя и другие типы коммуникаций (например, обсуждение статьи с сайта через почту и в то же время на форуме), требует нового осмысления и способов эмпирического изучения.

Эмпирическое исследование функционирования каналов СМИ в Сети предполагает выявление следующих характеристик: типов коммуникации, действующих на базе данного ресурса; применения разных знаковых средств (буквенный текст, графическое изображение, звук и т.п.); режима функционирования ресурса — одно- или двусторонний, с включением опций обратной связи, участия в производстве контента; опций и организационно-творческих форм, используемых для производства контента и общения между редакцией и пользователями, между пользователями; наличия платных и бесплатных дополнительных услуг (архивирование, заказ досье и справок, дополнительной информации и др.); структуры сайта (объем, разделы/страницы, навигация) и др.

Аудитория. Само понятие аудитории кажется многим исследователям уже не отвечающим реалиям в Интернете, так как оно не способно описывать все множество ролей, в которых выступает пользователь. Появилось новое имя для тех, кто не только потребляет, но и производит контент — *резидент* (гибрид от англ. *resident* и *citizen*).

Это традиционно самое мощное направление социологических эмпирических исследований СМИ.

Можно выделить пять наиболее часто изучаемых блоков характеристик аудитории применительно к интернет-СМИ:

- **аудиторные показатели:** выбор ресурсов, частота пользования Интернетом в целом и его отдельными ресурсами, продолжительность пользования (сессии) Сетью в целом и отдельными ресурсами; глубина использования сайта (продвижение по страницам); стаж пользования Интернетом и т.п.;
- **отношение к информации и ее источнику:** мотивы обращения в Интернет и отдельным ресурсам, интересы и предпочтения, оценки контента, дизайна, опций, удовлетворенные и неудовлетворенные запросы, предложения по контенту и способам его подачи, оценка навигации и опций, связанных с получением контента, и т.п.;

- **коммуникативная активность (интерактивность):** участие в создании контента (авторство), в обмене информацией по каналам общения внутри сайта (регистрация, форумы, чаты, ответы на вопросы и анкеты, записи в гостевой книге, почтовое обращение по поводу контента в редакцию и к другим пользователям) и т.д.;
- **социально-демографические характеристики:** пол, возраст, образование, род занятий, квалификация, положение в корпоративно-профессионально-должностной иерархии (близость к процессу принятия решения), семейное положение, тип местожительства и т.д.;
- **потребительские характеристики:** наличие в семье бытовой техники; предпочтения по отношению к группам и брендам товаров, намерения по приобретению товаров и т.д.

Ряд **единых признаков** может фиксироваться автоматически в самом Интернете. Так, применение специальных программ при пассивном исследовании позволяет получить данные о таких характеристиках пользователя (а точнее — его компьютера), как: «география» места жительства пользователя с точностью до конкретного города; наличие и типы остатков персонального компьютера пользователя; способ захода на конкретный сайт (через поиск адреса, закладку, ссылку, передвижение внутри сайта); навигация по Интернету; время захода на сайт; использование поисковой машины на сайте; объект поиска на сайте; обращение к рекламе (клик); обращение к архиву; использование интерактивных опций; пользование дополнительными услугами.

К наиболее распространенным **множественным показателям** относятся: количество заходов на сайт и количество уникальных (т.е. угнанных только один раз независимо от числа заходов в данный отрезок времени) посетителей. Таким образом получают **рейтинги**, т.е. показатели посещаемости за определенный отрезок времени. Они могут исчисляться относительно всех сайтов или наиболее посещаемых (рейтинги «Топ-100», «Топ-20»). Эти показатели могут быть «стриганы» в разные периоды: часу, суткам, неделе, месяцу.

Есть более сложные показатели: например, активность пользователей за неделю, которые исчисляются как среднее количество просмотренных страниц к одному уникальному посетителю.

Поскольку сегодня главный заказчик и пользователь данных об аудитории как традиционных СМИ, так и Интернета — рекламодатель

тель или маркетолог, то основной круг показателей определен его нуждами. А нужды эти в первую очередь связаны с **медиапланированием** — выбором каналов для эффективного размещения рекламы или других промотивных (продвигающих товары, услуги) материалов.

Например, **охват** (*Site Reach*) — это размер аудитории сайтов или их отдельных страниц, т.е. число людей, посетивших сайт за определенный период времени. Есть показатель **средней частоты посещения** (*Site Frequency*). Умножением этих двух показателей вычисляется более сложный — **количество возможностей увидеть рекламное сообщение** (*Opportunity To-See, OTS*).

Накопленный опыт исследований традиционных СМИ и наличие зарубежных методов исследований Интернета позволили достаточно быстро с появлением Сети наладить регулярные исследования ее аудитории и в России. Впервые опрос в компьютерных сетях состоялся в 1994 г. с участием исследователей-психологов из МГУ. Пользователям рассылались сетевые приглашения к участию. В 1997 г. российская компания «Рамблер» начала непрерывное измерение посещаемости, создав рейтинговую систему «Рамблер Top-100».

В апреле 1998 г. агентство *Provo Interactive* совместно с поисковой системой *Newman Search* провело опрос в Интернете 2457 пользователей. Активность именно этих исполнителей была естественным образом связана с желанием привлечь в новую медийную среду российских и зарубежных рекламодателей.

В числе первых исследователей был и КОМКОН, который с 1998 г. начал включать в традиционные офлайновые опросы вопросы о частоте пользования Интернетом, осведомленности о его ресурсах, а также получать данные о численности аудитории наиболее популярных сайтов и поисковых систем. В компании КОМКОН выделялась ее ветвь «Web-Вектор», которая начала регулярные исследования по смешанной методике с применением офлайновых очных опросов и компьютерной программы *Real-Ask* на все более расширяющейся группе сайтов. Методика, используемая данной компанией при изучении различных СМИ — Индекс целевых групп (*Target Group Index*), — включает строгую фильтрацию: не учитываются пользование корпоративными сетями, почтой, ICQ. В 2004 г. выборка КОМКОНа ограничивалась городами с населением от 100 тыс. жителей и возрастом от 16 лет. В 2007 г. КОМКОН совместно со *ZyLog* начал проект *Web-Rating* на выборке 30 тыс. пользова-

телей и 10 тыс. сайтов (тогда как в это время *TNS Gallup Media* и *ROMIR* включали в выборку всего 50 сайтов).

В 1998 г. начала исследования и российская компания *Gallup Media*. Ее метод — телефонное интервью в сочетании с онлайн-опытными измерениями. В 1999 г. фирма провела исследование на всероссийской выборке 8380 человек от 16 лет, а в 2000 г. — исследование московской аудитории Интернета.

Фонд «Общественное мнение» также начал исследования в 1998 г. Сейчас он ведет офлайн-опросы по методике американской компании *Nielson//NetRatings*, действующей в бизнесе медиаизмерений с середины прошлого века.

Регулярные измерения аудитории Интернета на Западе ведутся с начала 1990-х годов. К 2000 г. у компании *Nielson//NetRatings* действовала всеамериканская панель (постоянная выборка) 65 тыс. человек (57 тыс. пользователей домашних и 8 тыс. пользователей корпоративных компьютеров). По этой методике к пользователям относят тех, кто заходил в Сеть хотя бы один раз за полгода, предшествующих опросу. Объем выборки в каждом отдельном цикле исследований («волне») — 3 тыс. человек от 18 лет.

В эмпирических социологических исследованиях необходима разработка так называемых **рабочих понятий**. Есть они и в регулярных исследованиях аудитории. Например, рассуждения на теоретическом уровне о пользователях не вызывает особых затруднений в определении этого понятия. Однако как только социологи приступают к **измерению** аудитории Интернета, так возникает необходимость закрепить понятие отнесения опрашиваемого к пользователям. Из-за несопадений в рабочих понятиях возникает путаница. Так, оценка численности максимальной аудитории Интернета в России в 2001 г. варьировалась в разных исследованиях от 5 млн (*Gallup Media*) до 14 млн человек («Мониторинг.Ру»), т.е. расхождение было почти трехкратным⁶. Дело в том, что в онлайн-вых исследованиях, по одной из методик, к пользователям относят тех, кто заходил в Сеть хотя бы один раз за полгода, предшествующих опросу, по другой — за три месяца, по третьей — достаточно самому себя отнести к пользователям, без ограничительного срока. Аналогичная ситуация повторилась в 2004 г., когда разные фирмы в разные сроки зафиксировали достижение 10%-ного порога доли пользователей Сети по отношению к населению.

Есть мнение, что вообще не стоит относить к числу пользователей тех, кто оказывается в Сети реже одного раза в неделю⁹.

Еще сложное обстоит дело с выделением среди пользователей Сети собственно аудитории СМИ. Если о том, что такое СМИ в Интернете, еще не договорились исследователи и законодатели, то где уж разобраться простому пользователю и сколько-нибудь адекватно ответить на возможный вопрос о том, к каким типам сайтов он обращается. Да и в обширных массивах данных в самом Интернете СМИ четко не выделены — они оказываются в приводимых данных в одной строке с любыми новостными сайтами.

Тем не менее накапливаемые данные эмпирических исследований аудитории позволяют судить о **тенденциях**, т.е. о направленных развитии изучаемых процессах.

На российском материале вновь обнаруживается **информационное неравенство**, которое пока не исчезает даже в тех странах, где доля пользователей превышает половину их населения. В составе пользователей продолжают преобладать следующие категории: мужчины, люди с высшим образованием, специалисты и служащие, учителя и студенты, руководители разных рангов. По данным Фонда «Общественное мнение», в среднем по России в 2005 г. среди мужчин было 20% пользователей, а среди женщин — 13%.

Самый высокий уровень доступности Интернета — у руководителей и владельцев предприятий. **Имущественный статус** пользователей в целом существенно выше, чем у всего населения: в Москве, например, у $\frac{1}{3}$ пользователей Интернета есть собственные автомобили, у четвертой части из них — иномарки.

По некоторым параметрам в той или иной мере выравнивание идет. Так, наблюдается рост доли женщин в составе пользователей. Идет и омоложение этого состава: в конце 2003 г. средний возраст пользователей был равен 30,2, а в середине 2004 г. — 28,6 года¹⁰. Вместе с тем уменьшается разрыв между некоторыми возрастными группами.

Состав российских пользователей сильно смещен в сторону населения крупнейших городов. По данным КОМКОНа, регулярная аудитория (то, кто пользуется Сетью не реже одного раза в неделю) в крупных и средних городах к началу 2003 г. составляла 6% населения от 10 лет, тогда как в среднем по стране — 3,9%. В 2005 г., по данным указанного исследования Фонда «Общественное мнение», это выглядело так: доля пользователей в Москве — 41%, а на Урале — 11%.

Замечательно перераспределение показателей доступности компьютера **дома и на работе**. СМИ в целом отмечают то, что это инструменты прежде всего домашнего, преимущественно индивидуального использования. Совсем недавно в среднем по России служебное потребление информации из Интернета переваливало. Об этом, в частности, свидетельствовало то, что самый высокий пик посещаемости приходился на рабочее время и будни. В США, наиболее продвинутой в этом отношении стране, население тратит на работе на пользование Интернетом времени в среднем меньше, чем дома: 3,7 часа в неделю против 5,9 часа. Однако к 2005 г. укрупненная тенденция обозначилась и в России: среди мест входа в Сеть 46% пользователей указали дом и 41% — работу. В более продвинутой Москве тенденция еще заметнее: соответственно 63% против 55% (данные Фонда «Общественное мнение»). А ведь еще в начале текущего века, по сообщению *Wired Online*, 48% российских пользователей входили в Сеть с работы, а из дома — 32% (21% — из учебных заведений, 14% — из кафе; в данные не вошли Москва и Санкт-Петербург).

Быстро росла в нашей стране **активность обращения** к Интернету. Например, за период с 2000-го по 2003 г. общее число тех, кто пользовался Интернетом, возросло в два раза, а наиболее активная часть аудитории — те, кто пользовался им в среднем более трех часов в неделю, — увеличилась почти в четыре раза. Растет и **частота обращений** к Сети: в 2004 г. более двух третей городских пользователей заходили в Сеть не реже нескольких раз в неделю, а наибольшая часть из них — ежедневно. Это косвенно свидетельствует о том, что растет популярность и СМИ как наиболее энергично обновляемых сайтов.

Судя по данным ряда исследований, в России **мотив обращения к Интернету как к источнику новостей** находится на одном из первых мест, он встречается чаще, чем мотив обращения к сетевым ресурсам как к средствам отдыха. По данным «Рамблера», ресурсом СМИ привлекают примерно четверть пользователей. В экстремальных случаях этот показатель возрастает до 30–40%.

Для анализа тенденций в поведении аудитории принципиальное значение имеет знание ее **тематических интересов**. По данным *EyeLog*, вычисленным по количеству «кликов» на определенных разделах, интересы распределяются по крупным разделам следующим образом: политика России — 33%; спорт — 23%; экономика — 18%; мировая политика — 16%; культура — 9%; Интернет — 7%.

В любой системе информации проявляется главная черта поведения реципиента — **избирательность** по отношению к информации, ее фильтрация. Так, надоевшая в офлайне реклама в штыки встречается многими и в Интернете. Сообщается, что 42% американских пользователей применяют блокировку против рекламы по рассылке и всего 9% «кликают» на базовой рекламе¹⁶. Исследования в этой же стране показали, что реклама на сайтах запоминается хуже, чем в газетах.

Как уже отмечалось, наиболее разносторонние исследования аудитории Интернета идут в США. Судя по полученным там данным, имеют место или могут предполагаться следующие **закономерности в поведении аудитории и ее отношении к Интернету**:

- пока на сайтах смотрит скорее текст, чем другие элементы контента, так что мультимедийность недостаточно востребована аудиторией;
- посещения чаще всего не так уж продолжительны и глубоки. Основное — широкий просмотр сайтов, углубление — лишь в немногих местах;
- не исключено, что в результате преобладания поверхностных просмотров происходит потеря приобретенных навыков чтения аналитической информации или у молодых пользователей эти навыки не образуются;
- наблюдаются большие потери времени в процессе навигации по разным уровням гипертекста;
- в целом у населения наблюдается снижение простота информированности, а поиск информации более всего конкурирует с поиском развлечений. Этому способствует изменение состава пользователей Интернета, который охватывает все более широкие слои населения и к тому же в целом — все более молодую его часть.

Для того чтобы судить об **интерактивном поведении** пользователей в случае со СМИ, отечественные эмпирические материалы еще не появились, на Западе их тоже немного. В частности, интересны попытка применить метод контент-анализа для изучения процесса многостороннего обмена мнениями в форумах. В них выявлены закономерности, в свое время обнаруженные и в традиционных коммуникациях: неравномерное распределение активности.

Одна из типологий людей, включенных в интернет-коммуникацию, предложена американским исследователем *J. Vitell*:

- создатели — непосредственно сами создают контент;
- критики — реагируют на контент в виде обзоров, комментариев;
- коллекционеры — собирают и упорядочивают контент с помощью RSS, тегов, списков, голосование;
- участники — собираются вокруг социальных сообществ;
- наблюдатели — потребляют контент, не высказывая о нем собственное мнение публично;
- пассивные — не создают и не потребляют контент¹⁷.

Очевидно, коммуникативная активность, как и социальная активность в целом, — общее свойство природы, присущее части людей и проявляющееся в разных каналах социального общения¹⁸. Эмпирические исследования показывают также, что активность возрастает с опытом пользования Интернетом: среди новичков наблюдателей больше.

Медийные и маркетинговые нужды пересекаются на такой задаче, как **формирование постоянной и лояльной аудитории**. И создатели сайта, и те, кто используют его как рекламную площадку, хотели бы, чтобы посетитель проводил на данном сайте как можно больше времени, активно вовлекался в жизнь сайта, использовал его интерактивные опции (опросы, дискуссии, конкурсы и т.п.), участвовал в развитии и продвижении ресурса, был привержен данному ресурсу, чувствовал себя частью сообщества, формирующегося вокруг него¹⁹. Поэтому в эмпирические исследования должны быть включены соответствующие характеристики и выявлена частота их появления в массиве опрошенных.

Социальные эффекты, или последствия использования информационных ресурсов, в том числе СМИ, — наиболее трудный объект для эмпирического изучения.

В социологической теории и в эмпирических исследованиях выделяют три типа эффектов: **когнитивные (когнитивные)** — выраженные в степени информированности, изменении объема усвоенной информации у аудитории; **оценочные (валентивные)** — выраженные в формировании, изменении или укреплении в сознании аудитории позиций, оценок; **поведенческие** — выраженные в действиях, поступках людей.

Эффекты разделяются также на **немедленные** и **отложенные**. Немедленные — а они обычно бывают следствием разовой агитации или уведомления — поддаются изучению легче, чем отложенные.

Эффекты могут быть разделены также и в зависимости от субъектов, на уровне которых они проявляются: **личностные**; **групповые**; **социальные**.

Различают понятия **эффекта** и **эффективности**. Эффект — это как позитивный, так и негативный результат воздействия. Эффективность — совпадение результата с поставленной целью.

Социальные эффекты и функции СМИ выявить гораздо труднее, нежели **коммерческую эффективность**, например, рекламной кампании. Да и в этом случае все не просто: чаще всего фиксируется лишь возможность контакта с рекламой на сайте. Она определяется по факту захода на сайт. Однако вовсе не каждый зашедший обращает внимание на рекламу. Более того, недавние исследования показали, что баннерная реклама зачастую не попадает в поле зрения, внимание зашедшего концентрируется преимущественно на центре страницы. Поэтому продолжается поиск более точных показателей: например, подсчитываются клики на самой рекламе.

Социальные эффекты воздействия информации сложны с другими, скрыты в глубинах сознания и жизнедеятельности людей. На поверку они скорее оказываются агитационные, выраженные в поведенческих формах: эффекты: например, конкретное интернет-СМИ, организующее разовую акцию, может подсчитать, сколько людей удалось в нее вовлечь и каким оказался характер их участия в акции. А вот **валентивные эффекты**, т.е. формирование или изменение оценочного отношения к чему-либо, измерить гораздо труднее.

Не всегда социальные эффекты, кажущиеся следствием появления Интернета, можно отнести именно на его счет. Так, хотя большинство исследователей считает, что Интернет расширяет ранее сложившийся у личности круг коммуникаций, есть данные о том, что часть людей, использующих Интернет, менее активна в реальных контактах с родственниками, нежели остальные. Однако здесь, как сказал бы социолог, может действовать латентная переменная (скрытая характеристика): у таких людей более высокий статус, более широкий круг общения, в том числе и дистанцированного, и на этом фоне прямые контакты с близкими выглядят беднее.

У пользователей Интернета выявлен более широкий круг повседневных и иных занятий, в том числе в сфере культуры и спорта. Но

это может быть вовсе не влиянием Интернета, а следствием полученного образования, уровня доходов и привитых в детстве и юности навыков.

Как уже отмечалось, широко обсуждаемая проблема — влияние активности участия в интернет-комьюнити на те же показатели в реальной социальной жизни. Пока исследования позволяют предполагать и позитивное и негативное направление такого влияния.

Время и будущие исследования должны показать, как реализуется социально-креативная функция СМИ, к каким результатам приводит образование интернет-сообщества, что это дает так трудно образуемому в нашей стране гражданскому обществу, т.е. тем институтам, которые независимы от государства, выступают с ним в отношении как участники принятия социально значимых решений. Получается ли у СМИ, работающих с постоянно анонимной аудиторией, успешно использовать свои интернет-ресурсы не для игры (что тоже необходимо), но как инструмент гражданского самоуправления, как это получается у локальных каналов традиционных СМИ на Западе?

Методы сбора информации

Надежность социологической и маркетинговой информации

Надежность социологической информации — комплексное понятие, отражающее способность информации, полученной в эмпирическом социологическом исследовании, отражать реальное положение вещей.

Факторы надежности таковы:

- **обоснованность показателей** — их способность отражать именно те свойства объектов, которые требуется изучить (например, частота посещения ресурса не может служить показателем его внятности);
- **устойчивость измерения**, т.е. независимость результатов от того, кто проводил исследование, их воспроизводимость;
- **правильность измерения** — отсутствие случайных и систематических ошибок. Первые связаны с качеством инструментов измерения, т.е. полевых документов (вопросников, кодификаторов, инструкций интервьюеру или кодировщику), вторые — с отсутствием единообразия в поведении сборщиков

информации и внешними обстоятельствами (общей или личной ситуацией во время сбора информации, в которой находится опрошиваемые);

- **достоверность данных** — подлинность изучаемых документов или действительная принадлежность тем, от чьего имени получена информация; подтвержденная даже со стороны опрошиваемых;
- **репрезентативность выборки и данных** — их способность отражать реальное положение вещей в целом. Это качество связано с природой выборочного исследования, с **выборкой**, т.е. способом отбора опрошиваемых или других объектов, и означает способность выборочной совокупности отражать свойства генеральной. Допустим, опрошено некоторое количество людей и выявлено, что из них 10% заходит в Сеть не реже одного раза в неделю. Для того чтобы утверждать, что эти данные можно распространить на всех остальных, нужно быть уверенным в правильном отборе опрошиваемых. Репрезентативность достигается в случае так называемого случайного выбора при анкетировании или добровольном (не в качестве регистрации) заполнении вопросника, так как в этих случаях происходит смешение состава отвечающих по отношению к составу генеральной совокупности (всех пользователей сайта и т.п.).

Особенности эмпирических исследований в Интернете

С одной стороны, Интернет с его интерактивностью, техническими возможностями для сбора и обработки информации — среда, благоприятная для проведения исследований. Но с другой — у этой среды есть такие особенности, которые затрудняют сбор надежной информации. Эти трудности таковы:

- 1) анонимность и удаленность опрошиваемых. Социологам не нужны конкретные личности как таковые, соблюдение анонимности при обработке и анализе данных здесь в порядке вещей. Но идентификация опрошиваемого важна для проверки данных на достоверность, чтобы убедиться, что она дана именно тем, от чьего имени исходит;
- 2) будучи технически удобными, счетчики на сайтах не могут помочь в установлении реальных связей между исследователями и пользователями;

- 3) сборщики информации, за редким исключением (самонагружаемость вопросника), не могут контролировать процесс заполнения анкет, помочь отвечающему в случае необходимости;
- 4) объем вопросников в Интернете ограничен, так как никому поддерживать интерес спрашиваемого к вопросам и ответам на них;
- 5) традиционные методики сбора информации не во всем применимы к Интернету или плохо сочетаются с его особенностями. Так, в опросах на припоминание спрашиваемым предлагается вспомнить, например, сколько раз за последние два-три месяца, полтора они заходили в Интернет, да еще и по каким сайтам;
- 6) некоторые методики опросов в Сети, например, заполнение самозагружающихся вопросников, требуют от пользователей довольно серьезных навыков владения компьютером;
- 7) техника считывания информации через браузер может не работать, так как пользователь способен отключить определенную функцию;
- 8) в Сети невозможно в полной мере соблюдать конфиденциальность опроса, так как технически можно добиться идентификации пользователя через данные с браузера;
- 9) так называемый возврат (*Dropout Rate*), т.е. количество заполненных анкет в интернет-опросах по отношению к числу пользователей, так же высок, как и в традиционных офлайновых анкетных опросах. К тому же значительная часть отвечающих не доходит до конца вопросника;
- 10) нужны серьезные усилия по привлечению внимания пользователей. Обычные проблемы достижения репрезентативности состава ответивших по отношению к составу всех посетителей, подлинности ответов остаются;
- 11) пользователь может в течение дня выходить в Сеть с домашнего и служебного компьютера, из интернет-кафе, от друзей и родственников; вскоре обещают широкое возможности для подключения с удаленных терминалов, а технология *Wi-Fi* вообще снимает привязку к месту подключения. Исследователям Интернета придется решать те же задачи, которые уже встал при измерении рейтингов (т.е. величины аудитории) радио- и телеканалов: необходимо применять весьма дорогие счетчики при человеке, а не при «машине» (радио- и телеприемнике, компьютере);

12) российские исследователи отмечают еще одну трудность: нечеткую работу провайдеров и плохую связь, из-за чего могут возникать потери в информации при получении заполненных анкет.

У интернет-опросов есть и свои неоспоримые **преимущества**:

- 1) богатые интерактивные возможности для установления контактов с пользователями, получения информации от них;
- 2) возможность использовать мультимедийность, что позволяет удерживать внимание опрошиваемого, облегчает запоминание, припоминание;
- 3) возможность изучать из одного центра общероссийскую и даже глобальную аудиторию;
- 4) возможность получать информацию от пользователей в режиме реального времени и быстро обрабатывать ее;
- 5) свобода выбора времени для заполнения самим опрошиваемым (в телефонных опросах, в том числе с применением компьютеров, приходится по многу раз звонить пошатнушему в выборку, с тем чтобы заставить его);
- 6) экономия кадровых и финансовых ресурсов (привлечение множества сборщиков информации в массовых офлайновых опросах требует их обучения, контроля, оплаты);
- 7) по сравнению с ситуацией почтового или прессового опроса опрошиваемому легче отправлять заполненные анкеты, используя ту же среду, в какой они размещены.

С учетом плюсов и минусов разных техник опроса сегодня для изучения аудитории Интернета применяются **три группы методов**: онлайновые счетчики, интернет-опросы и регистрация; традиционные виды опросов в офлайне; существующие техники — очное установочное исследование плюс использование специальных программ для отслеживания поведения пользователя в Сети.

Бесспорные преимущества заложены в новых технологиях для исследования **контента**. Стандартное программное обеспечение позволяет вести автоматизированный подсчет частоты появления тех или иных элементов содержания. А именно на этой основе и строится решение таких задач, как: определение объема внимания сайта к темам, событиям, персонам и т.п.; выявление «географии» контента; изучение авторского состава и источников информации, используемых каналом, и т.п.

Исследования могут касаться отдельных сайтов (здесь легче всего применить методы автоматической регистрации); Интернета в целом; групп ресурсов с различными функциями (новостные каналы, библиотека, игры и т.д.). От рамок исследования зависит и его методика. Так, аудиторию Интернета или Рунета в целом сегодня можно изучать лишь методами офлайн-опросов.

Онлайновые методы опроса

Различные методики исследования аудитории в самой Сети применяются практически с самого начала ее существования. Прежде всего это программы-счетчики разных видов, фиксирующие переходы и навигацию в Сети. Несколько позже стали развиваться различные виды онлайн-опросов с применением интерактивных возможностей Интернета.

Измерение посещаемости — исследовательская процедура, наиболее распространенная в Интернете.

Три основных способа измерения посещаемости с применением счетчиков:

- 1) **хосты (hits)**: подсчет числа посещений по IP-адресу посетителей, а точнее — используемых ими компьютеров. Надежность данных в этом случае снижается из-за обстоятельства, что одним компьютером могут пользоваться несколько человек или один человек может заходить в Сеть с нескольких компьютеров, а в рекламных и иных расчетах необходимо знать число людей, а не «машин». На основе таких данных с учетом сказанного выдается информация о числе **уникальных, т.е. бесповторных посетителей**. Этот показатель обозначают как *Site Reach*, или величина аудитории, охватываемой данным ресурсом. С точки зрения рекламистов это — *Ad Reach*, т.е. число тех, кто имел возможность, зайдя на сайт или на конкретную страницу, увидеть рекламу в течение определенного периода времени. Показатели охвата могут рассчитываться за разные периоды: сутки, неделю и т.д.;
- 2) **«куки» (cookies)**: подсчет числа посещений через идентификацию браузеров, их специальную маркировку. Соответствующая программа способна узнавать браузер уже со второго раза, «пометив» его при первом посещении. Надежность данных в этом случае также снижается за счет того, что один человек может зайти с разных компьютеров. К тому же

пользователи могут отключить те программные средства, благодаря которым распознается их браузер;

- Д) **хиты** — подсчет запрошенных пользователями отдельных страниц, выходящих счетчики.

Подсчет посещаемости с применением разных счетчиков дает разные результаты, потому что необходимо учитывать и указывать, каким способом получены приведенные данные. Приведем примеры данных, полученных одним и тем же измерителем по разной методике:

- а) Хиты, по «Рамблеру» (в % от числа измерений, первые пять мест)¹⁴:

1. Игры.....	11,7
2. Сервисы	9,7
3. Авто и мото	6,8
4. СМИ и периодика	6,6
5. Знакомство и общение	6,5

- в) Хосты, по «Рамблеру» (в % от числа намерений, первые пять мест)¹⁵:

1. СМИ и периодика	9,6
2. Сервисы	8,2
3. Игры.....	5,2
4. Товары и услуги	4,5
5. Авто и мото	4,3

Современные технологии позволяют считывать с браузера ряд характеристик, прямо или косвенно описывающих «географию», оснастку компьютера, время и частоту заходов. Составление таких данных с характеристиками контента сайта или страницы позволяет судить об интересах пользователей. В конце концов, примерно такую же информацию получают в традиционных опросах, задавая вопросы типа: «Какие издания Вы читаете?» или «Какие разделы данного издания Вы читаете?». Однако в Интернете на них «отвечает» браузер и они привязаны к точному времени.

В рекламной практике разработана система показателей для расчета эффективности рекламных вложений, она близка к той, что сравнительно давно применяется к традиционным СМИ.

Опросы в Интернете направлены на преодоление возможной ограниченности сведений, получаемых при фиксации только факта посещения. Точно так же, как по-разному может мотивироваться, например, факт подписки на издание, факт захода на сайт требу-

ет комментариев со стороны пользователей. Здесь лишь техническим средством не обойтись, нужен контакт с человеком. В Интернете он доступен, но непреодолимо значимый, что и порождает целый ряд проблем, связанных с достоверностью и репрезентативностью. Опросы в Сети со своими плюсами и минусами «по технологии и организации наиболее близки к самой старой схеме массовых опросов — почтовому анкетированию, методу, имеющему более чем столетнюю историю»¹⁷.

В интернет-опросах применяются **разные методики**, у каждой из которых есть свои преимущества и недостатки.

Е-mail опросы — наиболее ранний из применяемых методов, который наследует многие плюсы и минусы ранее возникших методов значимых опросов через раздатку или рассылку анкет, через публикацию в газетах и журналах. Они весьма узаконены с точки зрения репрезентативности данных. Состав отвечающих не отражает состава генеральной совокупности, т.е. аудитории или населения. Может быть так, что не на все вопросы будут даны ответы, трудно проверить подлинность ответов. Однако метод недорог, вполне позволяет решать исследовательские задачи: например, выявлять варианты мотивов обращения к сайту, претензии к его дизайну и контенту. Не исключено, что у этого метода не будет славящего будущего: участники от слова пользователя плохо реагируют и на рассылаемые вопросники.

Анкеты на web-страницах удобны для заполнения, они могут содержать большое число вопросов, размещаться целиком на одной странице или предъявлять каждый следующий вопрос после получения ответа на предыдущий. В этом плане они близки к очным опросам, когда вопросы последовательно задает интервьюер. Данные обрабатываются автоматически, в режиме реального времени. Проблема достоверности ответов и репрезентативности состава отвечающих относительно состава всех пользователей остается.

Онлайн фокус-группы — метод качественный, т.е. не количественный, не рассчитанный на получение статистических данных.

Фокус-группа — это интервью в режиме реального времени с несколькими пользователями одновременно. Здесь многое зависит от умения ведущего (модератора) удерживать респондентов, получать ответы от каждого из них на каждый вопрос.

Компания *SpyLog* предоставляет данные по любому сегменту Рунета на основе объединения разных онлайн-овых методов и инстру-

ментов. Предлагаются следующие данные: объем аудитории отдельного сектора Сети; динамика посещаемости за последний год; распределение аудитории по частоте посещаемости и количеству посещаемых сайтов; распределение аудитории по количеству загрузок и суммарному времени; глубина просмотра и средняя длительность сессий на сайтах сектора; распределение посещаемости по дням недели и часам, а также по рабочим и выходным дням; географический состав аудитории; активность посетителей из разных стран мира и городов России; распределение браузеров пользователей по установленным языкам; статистика по операционным системам, браузерам, разрешенным мониторам; общая структура трафика и основные источники (осылающиеся серверы); поисковые запросы, по которым пользователи находят сайты сектора.

Офлайнные опросы аудитории Интернета

Для исследователей и практиков СМИ, социологов, аналитиков других специальностей недостаточно общих сведений о посещаемости. Создателям сайта важно знать, совпала ли реальная аудитория с намеченной целевой, каковы особенности поведения разных групп аудитории и т.п. Социологам и аналитикам СМИ также важно выявить, как ведут себя отдельные группы, имеют ли они равный доступ к новым технологиям, каковы мотивы их выбора конкретных ресурсов и др. Поэтому наряду с онлайнными данными приходится собирать сведения об аудитории и традиционными методами — офлайнными. Содержание проводимых традиционными методами опросов может быть сколь угодно разнообразным. Оно касается как характеристик своего поведения в Интернете, которыми дают сами опрошиваемые, так и их отношения к ресурсам Интернета — предпочтений, тематических интересов, удовлетворенности полнотой информации, ее доступностью с точки зрения навигации, информированностью о ресурсах Сети.

Офлайнные опросы массового характера дороги и требуют немалого времени, но только они дают возможность достигать репрезентативности данных, а также получать их в привязке к социально-демографическим и потребительским группам.

Как отмечалось, опросы, связанные с Интернетом, ведутся в России с 1948 г., на Западе — с середины 1990-х годов. Они проводятся обычно теми же организациями, которые ведут измерение аудитории

традиционных СМИ, или их дочерними предприятиями регулярно, 2–4 раза в год. Выполняются и исследования для конкретных заказчиков. Так же как и в случае с традиционными СМИ, в эти исследования попадают не все ресурсы — лишь наиболее посещаемые.

Офлайн-опросы проводятся по телефону или очно, по месту жительства. В нашей стране, за исключением столицы, уровень телефонизации сих не так высок, чтобы состав абонентов телефонной сети отражал состав населения.

Применяется в исследованиях пользователей и давно испытанный в применении к СМИ так называемый **дневниковый метод**. В течение периода измерения опрошиваемый сам отмечает в графах дневника, на какие сайты заходил, какие страницы смотрел, какое время на это потратил, какие еще источники информации использовал. Так, в 2000 г. дневниковое исследование американских студентов обнаружило, что Интернет заметно теснит телевидение в сфере развлечений²².

Данные, полученные в офлайн-опросах относительно числа пользователей, могут не совпадать у разных организаций. Это зависит от того, на какой **выборке** они получены и как были заданы вопросы.

В офлайн-опросах используется выборка по населению, так как необходимы данные о поведении относительно Интернета именно всего населения. Приходится собирать их на больших выборках с учетом того, что примерно лишь каждый десятый окажется пользователем. К примеру, если нужно набрать 500 пользователей, то придется опросить не менее 5 тыс. человек. А это серьезно удорожает исследование.

Смешанная техника опросов

Для того чтобы можно было сопоставить пользовательские характеристики опрошиваемого с другими, прежде всего демографическими, нужна дополнительная процедура — **установочное исследование**.

В ходе установочного этапа изучения аудиторией проводят **очный опрос по месту жительства**, выявляют социально-демографические характеристики попавшего в выборку человека или семьи. У людей, попавших в выборку, спрашивают согласие на установку на определенный срок счетчиков (а точнее — специальной программы для компьютера) дома или на работе. Получаемые со счетчиков данные о поведении респондента в Сети автоматически передаются той организации, которая ведет исследование.

Исследования он-лайн-опроса здесь типа относятся к **панельным**, т.е. к таким, где одни и те же опрашиваемые включены в исследование на достаточно длительный период. Существует практика **ротации панелей**, т.е. постоянной замены, обновления ее частей.

В России исследования по смешанной методике ведутся с 1999 г. Выборка в них — территориальная, многоступенчатая, репрезентативная пока только для городов с населением не менее 100 тыс. человек. Сначала проводится отбор крупных территориальных частей страны, далее — отдельных городов, в них — улиц, а затем — домов и квартир.

Одна из западных компаний — *Media Matrix* — имеет панель численностью более 100 тыс. человек и отслеживает их поведение в Интернете по отношению к 25 тыс. сайтов. В свободном доступе она публикует сведения о 50 крупнейших по посещаемости сайтах. Компания *Nielsen//NetRatings* также работает с пользовательской панелью, распространяет в свободном доступе рейтинги 10 крупнейших сайтов. На основе ее методики работает российская фирма КОМКОН. Смешанную технику начинают осваивать и некоторые другие организации.

Перспективы социологических исследований Интернета

Развитие социологических исследований Интернета зависит не только от любознательности социологов, хотя и это имеет значение. Важен прежде всего общественный запрос на такие исследования. Слабое развитие рекламы в Сети по сравнению с традиционными СМИ пока не привело к крупным инвестициям в исследования со стороны маркетинга. Известно, что именно маркетинговый интерес, за которым стоит деньги бизнеса, приводит к серьезным инвестициям в исследовательскую сферу. В более богатых, чем Россия, странах многочисленные фонды гуманитарной направленности и иногда само государство выделяют серьезные гранты на изучение разнообразных аспектов взаимоотношений Интернета и личности, общества.

М. Кастельс, идеи которого не раз здесь упоминались, считает, что именно слабая исследуемость Интернета — причина массы противоречивых предсказаний и зречных прогнозов.

Интернет — способ связи между людьми, а у подобных явлений богатая история. У Сети есть свои уникальные способности. Но есть и много общего с ранее возникшими коммуникациями. Разница

более всего проявляется в технической, а не в социальной сфере. С появлением телевидения были пророчества о конце книги, театра, кино, различных формы непосредственного человеческого общения. Старые средства общения и передачи культуры, конечно, потеснились, но не канули в Лету. С появлением Интернета ажиотаж похорон книги. Но не тут-то было! Генеральный директор Российской книжной палаты вспоминает: «На Франкофуртской ярмарке 2000 г. американский книготорговец Майкл Шацкий сказал, что к 2005 г. человечество забудет, что книга вообще когда-то была. Но тут (в 2003 г. — Авт.) произошел гигантский рост тиражей и изданий»¹⁹.

Блестящий анализ отношения человечества к новому в сфере передачи культуры дал итальянский социолог и писатель У. Эко. Он напомнил, что в свое время люди с опаской относились (и тому есть письменные свидетельства) к появлению письменности — как к тому явлению, что убит память. А к концу XX в. преобладало убеждение в том, что наша цивилизация становится ориентированной на визуальные образы. Но с появлением Интернета новое поколение научилось читать с невиданной скоростью, и, значит, компьютер вернул людей в «Гутенбергову галактику», т.е. в мир слов, письменного текста, в мир книги²⁰. Значит, ее конец отодвигается? Потом последовали предсказания о гибели видеокассет под неотвратимым написанием CD-ROMов, затем и всего остального — от «мобильной угрозы»...

Разносторонние исследования должны помочь человечеству минимизировать потери и извлечь максимум пользы из новых технологий. Другой западный исследователь считает, что необходимо отделиться от традиции отождествлять возможности техники и реальную социальную пользу от них, унизить мифы, возникшие в период медиабума²¹. В том и состоит задача социологии: измерять и анализировать реальное бытие Интернета в жизни людей.

Примечания

¹⁹ Дюк Д. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2001. С. 36.

²⁰ Эко, Умберто. В. Э. Видеотек: Видение и медиатекстура. М.: Аспект Пресс, 2004.

²¹ Касович В. Галактика Интернет. М., 2003. С. 217.

²² Не данной по адресу: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wp.makom.net/archives/387>.

¹ См.: Касимова М. Указ. соч. С. 101–102.

² См.: *Widdows J., Phalen P. Victims, Scapegoats or Commodity: Audience Models in Communication Policy // Audience-making. How the Media Create the Audience. Sage, 1994.*

³ См. работы О. Т. Манаска, Л. Г. Савиной, А. А. Шаровой.

⁴ См.: *Овчинников К. В. Виртуальные подкасты: Составные и перекрывающиеся подкастового Рунета // Наука. 2002. № 1. С. 47.*

⁵ См.: *Авдеев А. Сетевые/цифровые и прочие проблемы интернет-журналистики // Академия. Новое в массовой коммуникации. 2003. № 1–2.*

⁶ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.webplanet.ru. 31.05.2004 г.

⁷ Там же. 2004. 20 января.

⁸ Цит. по: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dmitry.ru>.

⁹ См. работы А. Н. Воронковой, Н. В. Ефимовой, Г. Д. Ткачовского.

¹⁰ См.: *Бондарь Э. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000. С. 77.*

¹¹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: metainfo.sanlib.ru/auditory/interest.

¹² Там же.

¹³ *Демурин К. Онлайн-вопросы: Обязанность журналистского сознания // Телевидение. Необходимость для повседневной жизни интернет-журналиста. 2004. № 4. С. 2.*

¹⁴ См.: *The Handbook of New Media. 2006. P. 105.*

¹⁵ *11Г ИЖ 110015. 2003. 29 января.*

¹⁶ См.: *Зин Р. От Интернет к Вутенбергу // Новое литературное обозрение. 1998. № 32.*

¹⁷ См.: *Барский Ф. Игровые и дискуссионные возможности третьей медиа в эпоху информатизированности // *Playful Motives. Cyber Philosophy. Paderborn-Verlag, Wien, 1999. S. 141.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.institut.org.ru/library. 28.10.02.*

5 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ



Гlossарий

Интернет — совокупность общедоступных телекоммуникационных сетей (сетей электросвязи), объединенная единой технологией производства и распространения информации. Часто упоминается как **Всемирная сеть**, **Глобальная сеть**, либо просто **Сеть**.

Спам (англ. spam) — рекламные материалы, распространяемые без согласия абонента Сети.

Является ли Интернет средством массовой информации

С развитием новых форм распространения информации возникает вопрос о применимости существующего для традиционных СМИ правового регулирования к сети Интернет.

Безусловно, при правовом регулировании современной журналистики невозможно игнорировать произошедшее в последнее десятилетие развитие компьютерных систем. Именно оно привело к стремительному формированию такого средства распространения массовой информации, как телекоммуникационная сеть Интернет. И хотя число активных пользователей Интернета относительно аудитории традиционных СМИ пока невелико, киберпространство, несомненно, обладает потенциалом как проводник информации, прежде всего массовой. Составляющая основу Интернета децентрализация и отсутствие национальных границ по своей сути уменьшают способность государства контролировать содержание размещенной в Сети информации, хотя и не исключают такую возможность.

Для решения проблемы пределов допустимого контроля и правового ограничения сообщений в Интернете необходимо определиться с применимостью к нему массово-информационного права. Вопрос этот представляет особый интерес, так как в случае положительного его

решения к Интернету можно применить такую ключевую норму закона «О средствах массовой информации», как недопустимость злоупотребления свободой массовой информации, на него будет правомерно распространять требования к СМИ, изложенные в избирательном законодательстве, в законодательстве о рекламе и т.д. С другой стороны, признание за работниками интернет-изданий прав и обязанностей журналистов, а за самими изданиями — прав редакций влечет расширение возможностей этих лиц в получении информации (в том числе по запросу), позволяет им рассчитывать на поддержку со стороны государства.

Интернет — это совокупность общедоступных телекоммуникационных сетей (сетей электросвязи), объединенных единой технологией производства и распространения информации. Следуя этому определению и проводя аналогию, например, с телевидением, можно сравнить Интернет с телесредоточником, релейной станцией и телеизданием в их технологической совокупности, но никак не с телепрограммой.

В то же время Интернет имеет отношение к СМИ постольку, поскольку эта Сеть используется (и все чаще) для распространения сообщений, как получаемых журналистами, так и создаваемых в редакциях СМИ. Позволяет ли этот факт ставить знак равенства между Интернетом и средствами массовой информации?

Действительно, развитие Интернета и компьютерных технологий в стране происходит стремительно. При этом не следует считать, что компьютер и оплата сетевых услуг уже доступны основной массе граждан. Это не мешает предположить, что весьма скоро наступит время, когда Интернет благодаря большей доступности компьютеров, снижению тарифов и снятию политико-правовых ограничений (там, где они существуют) на пути пользователей действительно станет распространять информацию среди масс, т.е. неограниченного, неопределенно большого количества людей. Массовость как характеристика массовой информации — это не арифметическая сумма читателей и зрителей, не преодоление порога в тысячу или миллион человек, а отсутствие элитарности у того или иного средства информации. Почти повсеместно в стране возможность иметь Интернет дома или даже на работе по-прежнему говорит о высоком социальном статусе человека, показателем чего не является возможность смотреть телепрограммы, слушать радио или читать прессу.

Важным аргументом против признания Интернета средством массовой информации представляется также отсутствие у него (по крайней мере, в целом) характеристики **периодичности**, присущей всем традиционным СМИ — газетам, журналам, теле- и радиопрограммам. Другими словами, если 20 ноября 2009 г. читатель получил посредством интернет-страницы ту или иную предвызначенную для массового потребления информацию, то у него далеко не всегда есть уверенность, что у этой информации будет «продолжение», которое он сможет получить на следующий день (как в случае с газетой), или через месяц (как с журналом), или даже 20 ноября 2010 года (как с ежегодным изданием). Более того, у всех СМИ периодичное обновление материала происходит полностью, с сохранением лишь отличительных признаков индивидуализации — названия, специфической верстки, постоянных авторов, основных элементов оформления обложки, звуковых сигналов, заставок и т.п.

В этом смысле легче распознать периодичность у не признаваемых отечественными исследователями журналистики в качестве СМИ кинофильмов, звуконосителей (компакт-дисков и кассет), популярной ювеновой литературы (издающейся «сериями»), чем обнаружить ее у Интернета. Исключением составляет размещаемые в Интернете версии традиционных средств массовой информации, а также специально созданные и зарегистрированные в таком качестве интернет-издания и агентства. Причем первые по ним, по сути, лишь иная форма «старых» СМИ, а не новые СМИ, даже если электронная версия издания частично отличается от печатной. Вторые же составляют лишь незначительную долю ресурсов Сети.

Таким образом, отсутствие доступности (массовости) Интернета и периодичности (обновления) распространяемых сообщений приводит к мысли о преждевременности подчинения этой сферы правовому режиму, существующему для средств массовой информации.

Рассмотрим, распространяет ли свое действие на Интернет закон РФ «О средствах массовой информации». В соответствии с ним СМИ характеризуется как **форма периодического распространения массовой информации**. Следовательно, необходимо выяснить, учитывается ли этим законом возможность **распространения** массовой информации по телекоммуникационным сетям. Мы обнаруживаем, что из характеристик самого понятия «распространение» (продажа, подписка, доставка, раздача, вещание и т.п.) в ст. 2 закона о СМИ

прямо не следует, что в случае Интернета осуществляется распространение массовой информации.

Эта логика не помешала Судебной палате по информационным спорам при Президенте РФ вынести 22 октября 1999 г. решение противоположного характера. Палата разбирала конфликт между губернатором Кемеровской области А. М. Тулеевым и Агентством политических новостей (АПН) в связи с распространением последним недостоверных сведений о губернаторе в сети Интернет. АПН не было зарегистрировано в качестве СМИ, однако Судебная палата посчитала, что оно все равно представляет собой «информационное агентство, использующее новую форму периодического распространения массовой информации в смысле части 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" — сеть Интернет и, исходя из этого, к деятельности Агентства политических новостей полностью применимы нормы законодательства о массовой информации».

Некоторые положения закона о СМИ разрешают применять «правила, установленные для радио- и телепрограмм... в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети» (ст. 24). Есть мнение, что это позволяет отнести Интернет к числу СМИ, хотя, скорее всего, речь здесь идет о вещании так называемой дополнительной информации (например, телетекста), т.е. информации, дополняющей телепрограмму или радиопрограмму.

Однако попытка применения к Интернету правил, установленных законом о СМИ для радио- и телепрограмм, вызывает ряд практически трудноразрешимых вопросов. Например, если какая-либо порочащая информация распространена по радио или в телепрограмме, то тот, чья честь или деловую репутацию она ущемила, вправе потребовать опровержения. Опровержение по радио и телевидению следует передать в то же время суток, в какое вышло в эфир опровергаемое сообщение или материал. Так, видимо, должно быть и с интернет-СМИ. Но опровержение в Интернете нельзя «передать» и тут же его снять, в этом случае оно теряет свой смысл. Возникает вопрос: как долго это сообщение должно находиться на сайте? В какой его части? Может ли в том же самом месте сайта размещаться и опровергаемый текст? Если порочащие сведения требуется убрать с сайта, то возможно ли содержащую их информацию хранить в ин-

тернет-архив по аналогии с хранением подлинника газеты в библиотеке? Если возможно, то вправе ли интернет-издание делать на него ссылки? Ответов на эти вопросы в законе о СМИ нет.

Моделью для решения этих вопросов мог бы послужить французский декрет «О доверии в цифровой экономике» (2004 г.). Он предусматривает право на ответ в отношении как текстовой, так и аудио-визуальной формы информации в Интернете. Ответ, однако, возможен лишь в виде текста, его размер не должен превышать само опровергаемое сообщение и не может быть больше 200 стандартных строк. Автор ответа обязан максимально точно указать, что именно он пытается опровергнуть. Ответ должен оставаться доступным публике до тех пор, пока сохраняется первоначальное сообщение, но не меньше одних суток. Процедура может не распространяться на случаи, когда граждане имеют возможность прямо высказать свои замечания, например в чате или на форуме. Однако если опровергаемый материал размещен на редакционных страницах, автор ответа на него не может быть ограничен лишь этой общедоступной возможностью реагирования.

Роскомнадзор — федеральный орган исполнительной власти, занимающийся контролем и надзором в сфере средств массовой информации, в том числе электронных, и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, широко осуществляет практику регистрации СМИ, распространяемых в Интернете. В настоящее время насчитывается несколько сот таких СМИ. Регистрация проводится в добровольном порядке, никакого принуждения к ней не наблюдается. Правда, по крайней мере в одном случае суды попытались наказать интернет-журнал «Новый фокус» (Хабарск) за «распространение продукции незарегистрированного средства массовой информации».

Работаящие в зарегистрированных интернет-СМИ авторы приобретают статус журналиста со всеми полагающимися ему правами. С другой стороны, у тех же работников возникают и обязанности журналиста, а виртуальное СМИ может получить предупреждение регистрирующего органа за нарушение норм статьи закона о СМИ о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации и, по крайней мере теоретически, быть закрытым по суду, как и традиционное СМИ.

В 2009 г. был предложен проект федерального закона «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Фе-

дарами в целях защиты прав и законных интересов обладателей информации». Этот законопроект получил определенную поддержку Министерства связи и массовых коммуникаций РФ. Его инициатор и организатор написания — информационное агентство «РНА Новости». Декларируемая цель документа — решить проблему веровности информационных сообщений, в том числе в Интернете, однако законопроект не ограничивается этим. Он предлагает добавить в существующий в законе о СМИ открытый перечень средств массовой информации прямое указание на «сетевые периодические издания» (т.е. интернет-СМИ).

В законопроекте обойден вопрос **регистрации** интернет-СМИ. Это означает, что прямо подпадая под действие закона о СМИ, все сетевые периодические издания будут подлежать обязательной регистрации. Ведь в соответствии со ст. 12 («Освобождение от регистрации») не требуется регистрация лишь для «периодических печатных изданий тиражом менее одной тысячи экземпляров», и в ней ничего не говорится о сетевых периодических изданиях.

Законопроект также предлагает понимать под **распространением** продукции средства массовой информации и «предоставление публичного доступа к материалам и сообщениям в электронной форме путем загрузки, рассылки, а также любым иным не запрещенным законом способом». Данная формулировка страдает недостатками. Не вполне ясно, относятся ли слова «путем загрузки, рассылки, а также любым иным не запрещенным законом способом» к распространению информации в электронной форме. Если да, то получается, что любая рассылка любых материалов и сообщений в электронной форме является распространением СМИ, что представляет собой нонсенс.

Попытки установления контроля над Интернетом

В России первые заявления о необходимости регулирования Интернета прозвучали в 1996 г. В декабре 1996 г. на парламентских слушаниях представители левозитниотических движений назвали Интернет «информационным оружием ЦРУ» и выступили за необходимость защиты российских информационных ресурсов. Правда, данным слов дело тогда не пошло.

Следующий этап начался в 1998 г., когда лицензирующий теле-радиовещание орган обратил внимание на тот факт, что некоторые радиостанции открыли параллельное вещание в Сети без получения на это отдельных лицензий. Тема стала актуальной в связи с прошедшими в 1999 г. парламентскими выборами, ознаменованными массовыми «выбросами» компромата в Сеть. Согласно подготовленным проектам постановлений необходимо было бы получать регистрацию на все периодически обновляющиеся страницы.

Дискуссии возобновились в ходе принятия закона от 25 июля 2002 г. «О противодействии экстремистской деятельности», в первоначальном варианте которого появились статьи, регулирующие деятельность Интернетиста. Предлагалось ввести ответственность провайдеров за материалы их клиентов. Это вызвало такой взрыв негодования онлайн-новой общественности, что уже ко второму чтению «интернетовская» статья закона изменилась, став ничто не значащей отсылочной нормой.

В 2006 г. неоднократно предлагалось ввести ответственность для владельцев интернет-форумов за экстремистские высказывания их посетителей, а для компаний, предоставляющих доступ в Интернет, — за возможность доступа их клиентов к экстремистским ресурсам.

Не один год на самом высоком уровне обсуждается идея создания единого российского закона, регулирующего отношения в Интернете. Пока что проводимые дискуссии привели лишь к появлению отдельных поправок в те или иные федеральные законы.

В 2008 г. такой законопроект — модельного закона СНГ «Об Интернете» — обсуждала Комиссия Совета Федерации по информационной политике. Документ устанавливал принципы и основные направления регулирования отношений в Сети и был предлажен для последующего обсуждения на Межпарламентской Ассамблее государств — участников СНГ в Санкт-Петербурге. В случае принятия этим органом он получил бы **рекомендательный** характер для России и других стран Содружества.

Законопроект предлагал установить порядок государственной поддержки Интернета, определить участников его регулирования и их функции, установить правила определения места и времени совершения юридически значимых действий при использовании Интернета. При этом создатели документа сознательно обошли важным вопросом свободы доступа к информации, информационной бе-

зопасности и охраны интеллектуальной собственности, уже определенные в других актах СНГ.

Существенное место в законопроекте отводилось участию в регулировании возникающих в виртуальном пространстве отношений организаций саморегулирования. В частности, важнейшим положением проекта следует признать требование обязательного предварительного обсуждения саморегулируемыми организациями пользователей и операторов услуг Интернета любых нормативных правовых актов, направленных на регулирование правоотношений, связанных с использованием Интернета. Причем в проектах таких актов органы власти должны учитывать мнение организаций саморегулирования.

Проект оставлял за операторами связи и саморегулируемыми организациями немаловажные вопросы разработки стандартов, применяемых при развитии Интернета, снимая это технически сложное бремя с государства. К полномочиям организаций саморегулирования были отнесены и вопросы функционирования системы национальных доменных имен. От органов власти законопроект требовал предусматривать в бюджете ассигнования, связанные с государственной поддержкой развития Интернета и направляемые в основном на содействие развитию рынка соответствующих услуг. Государство должно было бы осуществлять стимулирование развития и использования инфраструктуры Интернета путем применения налоговых льгот и преференций.

Участники обсуждения в Совете Федерации решили, что документ носит декларативный характер, и отложили его в долгий ящик.

Таким образом, за последние годы в России предлагали самые различные обоснования ограничений Интернета — от защиты национальных интересов до борьбы с сетевым компроматом, но большая часть этих предложений до сих пор так и не реализована.

Правовые проблемы Интернета

Все правовые вопросы, связанные с Интернетом, можно разделить на вопросы свободы доступа к Сети и контроля над содержанием сообщений. Первая группа проблем связана с тем, что в демократическом обществе органы государственной власти не должны препятствовать праву граждан на общение при помощи Сети или враждеб-

но относиться к пользователям Интернета, включая создателей веб-страниц и интернет-СМИ.

Другая группа вопросов связана с тем, что Интернет радикально облегчает возможность передачи конфиденциальной информации на большие расстояния, причем позволяет это делать моментально, без таможенного декларирования и пограничного контроля. Это усложняет задачу защиты национальной безопасности, охраны государственной тайны, но и не делает эту задачу невозможной. В целях предотвращения шпионажа и других противоправных действий государство занимается мониторингом содержания распространяемых через Интернет материалов.

Создаются управляемые спецслужбами системы контроля за пересылаемыми по Сети сообщениями. Именно такая система, «Эшелон», организована пятью странами Запада под руководством Соединенных Штатов Америки. «Эшелон» позволяет перехватывать основную часть телекоммуникационного обмена в странах Запада, шифровать ее и сканировать с помощью интеллектуальных технологий контекстного поиска для нахождения определенных ключевых слов. Эта система обеспечивает практически глобальный контроль за международными, а в ряде случаев и внутренними телефонными переговорами, телекомом, телефаксом и электронной почтой. Разведывательные службы стран-участниц системы «Эшелон» обмениваются друг с другом словарями ключевых слов, и как только такое слово обнаруживается в сообщении, эти сообщения немедленно пересылаются на компьютер той службы, в чей словарь они входят. Следует отметить, что в отличие от ряда других систем электронной разведки, созданных во времена «холодной войны», эта система ориентирована не столько на военные цели, сколько на обслуживание правительственных и коммерческих организаций и даже частных лиц. По иронии ряда членов французского парламента, европейский авиастроительный консорциум «Эрбас» потерял в 1995 г. заказ на сумму 6 млрд долл. из-за того, что подробности этой сделки были перехвачены системой «Эшелон» и переданы конкуренту — американской компании «Боинг». В то же время именно благодаря «Эшелону» смогли быстро — уже через три дня — обнаружить злоумышленника, запустившего в 2000 г. в Интернет вирус «I love you», который поразил компьютеры почти во всем мире: просмотрев всю перехваченную почту, спецслужбы в конце концов вышли на первого отправителя сообщения.

В США есть также система «Каренвор», позволяющая отслеживать и анализировать всю входящую и исходящую электронную почту. Дополнительный компьютер сканирует все входящее в наличие почту пользователей электронного сервера. Из огромного потока информации программа выбирает файлы, которые относятся к конкретному человеку.

В июле 2000 г. английский парламент принял закон, согласно которому правительственные органы страны получили право отслеживать электронную почту граждан, а также декодировать зашифрованные сообщения. Представители британского агентства внутренней разведки МИ-5 теперь вправе просматривать логи интернет-трафика и содержание зашифрованных писем. Знакомиться с электронной почтой граждан можно лишь на основании соответствующего ордера. Провайдеры интернет-услуг обязаны проложить в так называемый Правительственный центр технической поддержки специальные каналы связи и передавать информацию о телекоммуникационном обмене. На возмещение провайдерам расходов по установке дополнительного оборудования было выделено 30 млн долл.

В России действует «Система технических средств содействия оперативно-розыскным мероприятиям» (СОРМ), которая позволяет Федеральной службе безопасности отслеживать интересующую ее информацию и каналы, по которым она идет. «Под контролем» оказываются в первую очередь электронные АТС, провайдеры интернет-услуг и компании по предоставлению мобильной телефонной связи. К помощи СОРМа помимо ФСБ могут прибегать МВД, налоговые органы и др. — всего восемь субъектов. Разработка и установка СОРМа в России объясняется необходимостью усиления борьбы со шпионажем, экстремизмом и террористической деятельностью. Впрочем, результаты оперативно-розыскных мероприятий, связанных с ограничением конституционного права граждан на тайну переписки и иных сообщений, могут быть использованы в качестве доказательств, лишь когда они получены по разрешению суда на проведение таких мероприятий и проведены следственными органами в соответствии с уголовно-процессуальным законодательством.

Эти меры сами по себе не препятствуют развитию Интернета и возможности получать в нем информацию и мнения из независимых от органов власти источников. Остановить этот процесс можно, только прибегнув к самым уродливым формам контроля. Стра-

ны, ставшие на такой путь, превращаются в мировых лидеров, лишаю-
ются благ глобализации, преимуществ информационного общества
и окончательно проигрывают в экономической и политической кон-
куренции соседям.

Необходимо отличать нарушения информационного права с по-
пользованием компьютерных сетей от нарушений компьютерного
права. К последним относятся преступления против самих компью-
терных систем и сетей. Эта сфера правонарушений, строго говоря,
никакого отношения к правовому регулированию средств массовой
информации не имеет. Речь в данном случае идет о нарушениях норм
статей специальной главы «Преступления в сфере компьютерной
информации» Уголовного кодекса РФ. Незаконный доступ к ком-
пьютерной информации, повлекший за собой уничтожение, блоки-
рование, модификацию либо копирование информации, нарушение
работы компьютеров, компьютерной системы или сети, наказыва-
ется лишением свободы на срок до двух лет со штрафом в размере до
двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного до-
хода осужденного за период до восемнадцати месяцев.

Нарушения при распространении информации

В последние годы в нашей стране принято несколько законов,
которые специально устанавливают охранительные нормы для рас-
пространения информации в сетях общего пользования (Интернете).

Федеральный закон от 8 января 1998 г. «О наркотических сред-
ствах и психотропных веществах» (ст. 46) запрещает распростране-
ние в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработ-
ки, изготовления и использования, местах приобретения наркоти-
ческих средств.

В соответствии с нормами ст. 12 Федерального закона «О про-
тивоположении экстремистской деятельности» (2002 г.) государство
преследует за использование сети Интернет для осуществления та-
кой деятельности.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав
и права на участие в референдуме Российской Федерации» (2002 г.)
устанавливает запрет на размещение данных о результатах выборов,
референдума в информационно-телекоммуникационных сетях обще-

го пользования (включая Интернет) в день голосования до момента окончания голосования на территории соответствующего избирательного округа, округа референдума. Аналогичная норма содержится в п. 6 ст. 35 Федерального конституционного закона «О референдуме Российской Федерации» 2004 г. В том же законе (ст. 36) предусмотрен запрет на размещение в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов референдума, иных исследований, связанных с референдумом, в течение пяти дней, предшествующих дню голосования, а также в день голосования.

В Федеральном законе «О рекламе» (2006 г.) содержится норма, запрещающая распространение спама — рекламных материалов без согласия абонента (ст. 18). Причем такое разрешение должно быть получено предварительно. Признать вину нарушителя не составляет труда, так как обязанность доказать, что у этого лица есть согласие получателей рекламной информации, лежит на самого распространителя. Появились и первые дела, которые возбуждают органы Федеральной антимонопольной службы против организаций, занимающихся массовой рассылкой рекламных объявлений по электронной почте и по факсу. Результатом их рассмотрения становится вынесение предписания устранить нарушение и привлечение к административной ответственности. По мнению специалистов, сегодня спам составляет почти 90% почтового трафика в Интернете. И надо сказать, что, несмотря на появление норм, ограничивающих рассылку, вести борьбу с ним достаточно сложно. Это связано и с тем, что такие распространители нежелательной информации чаще всего пользуются специальными программами и практически никогда не отсылают сообщения со своего ящика. В большинстве случаев действует система, при которой человеку на электронный адрес приходит письмо с вирусом, и уже через этого получателя идет дальнейшая рассылка спам-писем. Поэтому нелегко отследить, с какого адреса началась рассылка, а следовательно, найти виновного.

Ответственность провайдеров

К нарушениям информационного права с использованием компьютерных сетей относится прежде всего нарушение, связанные с содержанием того, что передается по этим сетям. Эти проблемы

относятся не только к информационной безопасности — они касаются также правового регулирования содержания сообщений, соблюдения авторских и смежных прав, правил электронной торговли и др. По большому счету речь здесь идет о применении норм традиционного права к новым формам отношений.

Характерным примером применения старого права к новой форме может служить решение баварского суда в Германии, обязавшего компанию по предоставлению интернет-услуг (провайдера) «Компьюсерн» перекрыть доступ к неонацистским сайтам (физически находящимся в Канаде) для пользователей из ФРГ. Это решение связано с тем, что в Канаде была создана организация, распространявшая информацию о том, что холокоста, т.е. геноцида евреев в Германии во время правления Гитлера, не было, а напротив является важной, нужной и необходимой для общества идеологией. Так как по немецкому законодательству такого рода пропаганда является преступлением, то и распространение подобной информации по компьютерным сетям по решению суда тоже было признано преступлением. Так как немецкий суд не вправе предпринять эффективные действия в отношении собственно распространителей, проживающих в Канаде, то были приняты меры против компании, которая предоставляла услуги по передаче такой информации. Результатом решения суда стало прекращение доступа немецких пользователей к соответствующим канадским серверам по примерно 200 линиям связи. И хотя в то время (а дело рассматривалось еще в 1997 г.) это решение считалось важной победой правосудия над распространением незаконной информации в Интернете, вскоре стало очевидно, что такие действия — не окончательное решение проблемы. Вчера такого рода информация приходила из Канады, сегодня она может прийти из Ирландии, а завтра — из Тайваня. Следить за этим процессом и — самое главное — каждый раз принимать соответствующие судебные решения довольно сложно. Хотя на какой-то период времени и для принятия президентных решений такая мера принуждения служит достаточно эффективным средством.

Другим примером применения принципов регулирования традиционных отношений к виртуальной реальности может служить перенос судебного прецедента по делу **Смит против штата Калифорния** (1959 г.) на сферу ответственности провайдера за содержание интернет-сайтов. Решив вопрос об осуждении книготорговца за продажу книг непристойного содержания, верховный суд США постановил:

«Если книготорговец привлекается к уголовной ответственности, не имея представления о содержании книг... то он будет стараться сократить ассортимент продаваемых книг, ограничиваясь только теми изданиями, какие он лично проверил... Страх продавца перед безусловной уголовной ответственностью будет способствовать ограничению доступа общественности к разнообразным формам печатного слова, которые идут в соответствии с конституцией не вправе запретить напрямую. Самцензура книготорговца, к коей его побуждают законы штата, отразится на развитии общества в целом, причем она не становится менее опасной из-за того, что осуществляется частным образом. Именно из-за самцензуры может быть ограничено распространение книг любого содержания — как пристойного, так и непристойного».

В этом контексте любопытна история с предупреждением, которое направил в 2006 г. контрольно-надзорный орган исполнительной власти в сфере СМИ зарегистрированному информационному агентству «Банкфакс» (Барнаул). Претензия этого органа сводилась к тому, что некто *Вябля* опубликовал в комментариях на сайте этого агентства фразы, которые можно было трактовать как разжигающие межнациональную рознь (комментарий позже был удален). Тем самым «Банкфакс» был обвинен в распространении экстремистских материалов. Чиновники потребовали закрыть агентство, однако полностью проиграла — сначала в краевом, а потом и в Верховном суде РФ. Краевая прокуратура возбудила по факту публикации уголовное дело по ст. 282 УК РФ («Возбуждение национальной, расовой, религиозной ненависти или вражды»). В ходе расследования была установлена личность *Вябля* и предъявлены соответствующие обвинения, но позднее дело было прекращено за отсутствием состава преступления.

В 2008 г. был заблокирован сайт кировской еженедельной газеты «Вятский наблюдатель». Служба технической поддержки московской компании «Хостинговые системы», на сервере которой размещен сайт газеты, объяснила тогда, что предоставление услуг по договору с «Вятским наблюдателем» было приостановлено в связи с запросом из УВД по Кировской области. В запросе говорилось, что «с информационного ресурса осуществляется распространение оскорблений в отношении члена правительства Кировской области». Кроме нарушения норм ст. 130 УК РФ («Оскорбление»), в запросе УВД сайт газеты был обвинен в распространении призывов к осуществлению экстремистской деятельности (ст. 280 УК РФ) и к возбуждению не-

наветности в отношении правительства Кировской области (ст. 282 УК РФ). Провинной послужила оскорбительная запись, сделанная кем-то из читателей при обсуждении на сайте статей номера газеты. «Запись, сделанная на форуме, действительно недопустимая. Мы стараемся удалять подобные записки, но эту, видимо, не отследили», — сказал тогда главный редактор. Спустя несколько дней сайт «Вятского наблюдателя» возобновил свою работу.

Между прочим закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» снимает с операторов доступа в Интернет гражданско-правовую ответственность за передаваемую ими информацию. Такая ответственность не возникает при условии передачи информации без изменений и исправлений либо при ее хранении и обеспечении к ней доступа, но при условии, что предоставляющее эти услуги лицо не могло о ее незаконности (п. 3 ст. 17).

Нарушение авторского права

Проблема соблюдения авторских и смежных прав в Сети связана прежде всего с тем, что, открывая тот или иной сайт, пользователь Интернета «сгружает» его содержимое, т.е. автоматически копирует форму и содержание сайта на свой компьютер. Уже в тот момент, когда его глаза смотрят на монитор компьютера, он видит сделанную им копию произведения.

Хорошо, если эта копия сделана в законных личных целях. Другой вопрос, как в дальнейшем будет использоваться произведение, полученное через Интернет. По авторскому праву с электронной копией произведения следует обращаться в соответствии с теми же правилами, что и с любой другой — сделанной на ксероксе, полученной в результате записи на видеодиск и т.д. При этом необходимо помнить, что правовой режим произведений, которые находятся в Интернете, не отличается от статуса произведений, зафиксированных на других носителях: в книгах, на фотобумаге, в нотных тетрадях, на компакт-дисках и т.д. Размещение автором или с его согласия в компьютерной сети произведений, охраняемых авторским правом, не означает разрешения правообладателей на их бесконтрольное копирование либо другое использование.

Все пользователи Сети, создающие свои собственные сайты либо рассылающие информацию (произведения) по электронной почте,

должны помнить, что, копируя в процессе этой деятельности изображения, звуковые файлы и другие объекты исключительных авторских прав, они обязаны предварительно получить на это согласие выдателя этих произведений. Статья 1270 Гражданского кодекса РФ имеет прямое указание на то, что «использованием произведения независимо от того, совершаются ли соответствующие действия в целях извлечения прибыли или без такой цели, считается, в частности... доведение произведения до всеобщего сведения таким образом, что любое лицо может получить доступ к произведению из любого места и в любое время по собственному выбору (доведение до всеобщего сведения)». Как и в отношении произведений, воплощенных на других материальных носителях, здесь могут быть сделаны исключения, предусмотренные нормами о правомерном использовании в личных и других целях по ст. 1273 и 1274 Гражданского кодекса РФ. Самые безобидные фанаты той или иной рок-группы, создав интернет-сайт в честь любимых музыкантов, сделав возможным «скачивание» с этого сайта текстов и музыки песен, клипов этой группы (пусть даже бесплатно), могут нанести серьезный ущерб как самим музыкантам, так и работающей с ними звукозаписывающей компании. Ведь в результате такой деятельности фанатов некоторое количество меломанов не купит компакт-диск, а просто «скачает» файл из Интернета.

В российском контексте проблема защиты своих имущественных прав в значительной мере актуальна для авторов, сотрудничающих с теми средствами массовой информации, аналоги которых выводят также в Интернете. Согласно законодательству право использования редакциями подготовленных для них материалов не распространяется по умолчанию на онлайн-публикации, если только эти материалы — не служебные произведения.

На Западе также требуется охранять использование произведений в онлайн-версиях СМИ. Так, еще в 1994 г. объединение американских писателей подготовило рекомендации для авторов, заключающих соглашения об электронном воспроизведении созданных ими текстов. Позиция составителей этого документа заключается в том, что и при онлайн-публикации писатели должны сохранить за собой авторское право и право на отчисления с продаж «виртуальных» экземпляров их книг. Нарушение прав американских сценаристов при размещении в Интернете снятых по их произведениям телепрограмм и фильмов привело к грандиозной забастовке

акторов в 2007–2008 гг. Синдромисты добились повышения отчислений от использования своих произведений в Сети. Однако неприятным побочным результатом забастовки стало то, что телевидение США потеряло миллионы ранее верных ему зрителей (изменивших привычку смотреть ТВ), последствия чего еще долго будут сказываться на экономике отрасли.

Что же касается музыкальных произведений, наиболее часто копируемых в Сети, то практика регулирования возникающих здесь отношений указывает на тенденцию к использованию по аналогии правил регулирования отношений правообладателей с вещателями. В большинстве стран, например, радиостанции отчисляют фиксированные суммы правообладателям музыкальных произведений. Еще недавно интернет-вещание было одним из фронтов войны за соблюдение авторских и смежных прав, которую вели звукозаписывающие компании с создателями, как они считали, «пиратских» музыкальных сайтов. Веб-вещатели свободно транслировали музыку, не заботясь о получении разрешения или о выплате полагающихся гонораров. Основным их аргументом было низкое качество транслируемой музыки. Веб-трансляцию, утверждали они, трудно считать распространением (копированием) музыкальных произведений, поскольку при существующем качестве воспроизведения они не имели никакой коммерческой ценности. Однако уже в декабре 2000 г. Управление США по авторским правам вынесло решение, согласно которому сайты, занимающиеся трансляцией музыкальных произведений в Сети, должны выплачивать также же авторские отчисления, как и обычные радиостанции. Подобная практика складывается и в Западной Европе.

В данном контексте важен вопрос, является ли публикация ссылки на веб-страницу, на которой незаконно находится произведение, также незаконным размещением. Ведь простым переходом по этой ссылке можно получить к нему доступ. Закон прямого ответа на него не дает. Как и на Западе, отечественная судебная практика решает его по-разному. Например, в рассмотренном в 2000 г. деле по поводу неправомерного размещения в Интернете книги Владимира Сорокина «Голубое сало» Бабушкинский межмуниципальный суд Москвы установил, что ссылка на сайт, помещенная в домике ответчика и направляющая желающих на сайт с текстом книги, не может служить доказательством факта нарушения авторских прав истца.

Нормативное регулирование

На сегодняшний день ни в одной из стран мира нет всеобъемлющего (кодифицированного) законодательства по Интернету. Существующие нормативные (подзаконные) акты регулируют частные аспекты его функционирования, и прежде всего вопросы электронной торговли и электронной цифровой подписи, вопросы доступа к телекоммуникационным сетям и др.

Нормы, которые можно было бы применить к отношениям, возникающим «по поводу Интернета», «разбросаны» по законодательным актам различных отраслей права. В первую очередь они содержатся в нормах права об интеллектуальной собственности, в компьютерном праве, в законодательстве о телекоммуникациях (связи).

Наиболее продвинутой в развитии Интернета страна, Соединенные Штаты Америки, имеет в самом развитом законодательстве в этой сфере. В одном только штате Калифорния принято около двадцати законов, затрагивающих отношения в Сети. В 2003 г. в этом штате было вынесено показательное во всех отношениях решение районного суда. Некто Шерман Остин, 18-летний житель Лос-Анджелеса, разместил на своем дварингтовском сайте описание того, как сделать бутылку с зажигательной смесью («коктейль Молотова») и дымящую бомбу. Арестованный по обвинению в нарушении принятого в США после трагедии 11 сентября 2001 г. закона «О патриотизме», он признал, что не осознавал серьезности допущенного им правонарушения. Судья приговорил обвиняемого к году лишения свободы. После выхода из тюрьмы он обязан в течение трех лет получать разрешение надзорных судебных органов на пользование компьютером, ему запрещено участвовать в деятельности любых групп, пытающихся посредством насилия добиться политических, экономических или социальных перемен.

В 1996 г. в США был принят федеральный закон «О телекоммуникациях». Этим актом был модифицирован закон «О связи» (1934 г.). Новый закон в основном касается технических сторон телекоммуникаций — развития конкуренции, доступности межместных соединений, формирования тарифной политики и т.п. Его частные является дополняющий закон «О материалах неприличного характера в Сети». О нем много писали в прессе, однако он так и не смог вступить в силу, поскольку сразу же после его принятия в 1996 г.

телекоммуникационные компании подали иски в суды о признании закона противоречащим американской конституции. Иски были удовлетворены. Конгрессмены отреагировали тем, что вскоре приняли новый закон со сложным содержанием, но с другим названием. Однако и он был признан судами неконституционным. Эта «дуэль» между судебной и законодательной системами США продолжалась более четырех лет, причем законодатель в конце концов проиграл.

В чем же суть закона «О материалах неприличного характера в Сети» и почему он был признан неконституционным? Закон сводится к тому, что обязывает взрослых предотвращать доступ несовершеннолетних к порнографии. Те же, кто (умышленно или неумышленно) распространяет порнографию среди детей либо, занимаясь ее распространением, не принимает мер для того, чтобы несовершеннолетние не получали к ней доступа, признаются уголовными преступниками и могут понести наказание в виде лишения свободы на срок до двух лет.

Против этой нормы как таковой никто не возражал, для отмены закона никто не использовал первую поправку к конституции США (запрещающую ограничение свободы печати) и аргументов о свободе слова. Возражали против другого — предусмотренного в законе механизма определения того, принял ли персонал компании-провайзера все меры, чтобы дети не получили доступа к информации сомнительного содержания.

На сегодняшний день существует несколько способов, широко используемых в различных странах мира, для отражения несовершеннолетних от информации определенного рода. Это может быть требование к пользователю сообщить номер своей кредитной карточки или водительских прав перед тем, как получить доступ на тот или иной сайт; предложение заполнить анкету, что ребенок не всегда сможет сделать в силу незнания ответов на все вопросы, которые в ней заданы. Однако, учитывая темпы акселерации, эффективность этих мер достаточно ограничена: дети могут научиться обманывать тех, кто составляет «умные» вопросы, узнать номер кредитной карточки родителей и т.д. В результате, с одной стороны, провайдер как будто «принял все возможные меры», но с другой — так как несовершеннолетние все равно получают доступ к запретной информации, можно считать, что необходимые меры не были приняты. И виновного могли осудить за это на два года лишения свободы. Именно потому, что механизм, позволяющий убедиться в принятии всех необхо-

данных мер, оставался несовершенным, закон «О материалах возбудительного характера в Сети» и был признан неконституционным.

Обеспечение доказательств

Важной проблемой является возможность сохранения улик. Природа информации в Интернете такова, что она (информация) может оказаться неуловимой: сегодня пользователь возмущен нарушением своих прав и хочет, чтобы суд привлек обидчика к ответственности, а завтра, войдя в Интернет, пользователь уже не обнаруживает там содержания, послужившего причиной обиды. Названная проблема особенно остро стоит при доказательстве нарушения авторских прав в сети Интернет.

Один из возможных вариантов действий пострадавшего — обратиться к провайдеру и сообщить ему о нарушении своих авторских прав. Провайдер должен добиться илечения незаконного содержания либо закрыть сайт, на котором зафиксировано нарушение, и прекратить доступ к нему. Как правило, это прописано в соглашении, которое компания-провайдер заключает с пользователем ее услуг. Но что делать, если сегодня этот сайт закрывают в одном месте, а на другой день он появляется у другого провайдера? В этом случае необходимо предпринять уже судебные меры по недопущению в дальнейшем подобной порочной практики. Как обеспечить суд вещественными доказательствами? Сделать это желательно на предварительной стадии — до обращения пострадавшего в суд, по крайней мере до уведомления нарушителей о том, что против них возбуждается уголовное дело или к ним подается гражданский иск.

Можно делать процедуру открытия сайта в присутствии свидетелей с ее видеозаписью, причем речь должна идти, безусловно, обо всей процедуре от начала до конца. Одной из возможностей является нотариальное заверение факта появления контрафактного экземпляра произведения на том или ином сайте. Судебная практика не рьяно подтверждает законность и обоснованность действий нотариуса по «осмотру» интернет-сайта как вещественного доказательства. Протокол такого осмотра, к которому подлинныются распечатанные с сайта материалы, признается приемлемым и надлежащим доказательством в суде.

Другой возможностью обеспечения доказательств — в случае спора об авторстве размещенных в Сети произведений — считается

достаточно распространенный способ маркировки их электронными водяными знаками. Специальное программное обеспечение встраивает определенный код, доступный в графическом изображении. При обычном визуальном рассмотрении не видно каких-либо закодированных обозначений, например фамилии автора, значка защиты авторского права, подписи и т.д. Но при применении специального программного оборудования они проявляются, что может доказать их оригинальную принадлежность.

Одним из вариантов решения проблемы доказательства авторских прав на произведение, находящееся в Сети, является создание *web-депозитария*. Правообладатель копирует на диск содержание своего сайта в том формате, в каком оно размещено в сети Интернет. После этого диск, а также сопроводительные письма и документы, в которых отправитель утверждает, что именно он обладает правами на объекты данного сайта, поступает в систему хранения — государственный или коммерческий депозитарий (хранилище). Владелец автору выдается свидетельство с указанием даты принятия объекта хранения. Далее, если ситуация спорная, суд, следственные органы могут потребовать данный диск и рассмотреть его с точки зрения достоверности и относимости доказательства. Такая практика уже существует в Санкт-Петербурге. Самое сложное здесь — обеспечить гарантии того, что ни хранилище, ни кто-либо другой не подменил материал, и убедить в этом суд.

К ответственности привлекается прежде всего администратор домена. Получить о нем информацию можно при помощи онлайн-ных сервисов <<http://whois.org>>. Если владелец сайта предоставил право использовать его другим лицам, которые и нарушили авторское право, то они также могут привлекаться к ответственности.

Глобальный характер Интернета создает значительные проблемы в определении *юрисдикции*, т.е. того, правоприменительные органы *какой* страны могут рассматривать споры по связанным с Сетью правоотношениям и право *какого* государства подлежит применению. В таких ситуациях юрисдикция в принципе определяется местом, где находится провайдер либо компьютер, с которого распространяется незаконная информация. Рассмотрим достаточно типичный пример. При помощи Интернета человек может совершать действия, признаваемые преступлением в одной стране мира, но не являющиеся таковыми в других, как, например, в вышеприведен-



Форма для поиска администратора домена на сайте Whois.net

ном примере о пропаганде нацизма или в случаях разжигания вражды к определенным религиям, народам и т.д. Если провайдер находится в стране, где можно безнаказанно заниматься этими действиями, то как остановить распространение «подозрительной» информации на страны, где она запрещена?

Деятельность в виртуальном пространстве, безусловно, подпадает под действие международных соглашений и обязательств государств в отношении свободы мысли и слова. Необходимые ограничения можно реализовать только в международном сотрудничестве, при котором национальные органы власти будут осознавать глобальность информационного пространства и с учетом этого обстоятельства принимать совместную ответственность за его существование. Для обеспечения разумного уровня свободы в Интернете должны использоваться не только запреты, но и комплекс других мер, включая образование населения, содействие в распространении правдивой и равносторонней информации, защиту личных прав граждан.

Оптимальным решением таких проблем стала бы максимально возможная гармонизация национальных законодательств. Задача заключается не столько в том, чтобы определить географическое местоположение того или иного сайта (это достаточно просто), сколько в том, чтобы законы различных стран, каранные за преступления с использованием Интернета и телекоммуникационных сетей,

были одинаковыми либо схожими. Поскольку в обозримом будущем это маловероятно, необходимо заключение международных соглашений. Наиболее активно в этой области действуют Европейский союз, Всемирная торговая организация (ВТО) и другие организации, которые фактически «вытязают» в соглашения такого рода другие страны.

При этом необходимо помнить, что Россия, будучи членом ООН, Совета Европы, ОБСЕ и других международных организаций, взяла на себя обязательство в отношении того, что любые законные ограничения права на свободу выражения мнения, включая право собирать, передавать и распространять информацию и мнения, должны соответствовать международным стандартам.

В этой связи значение имеет, например, одобренное Советом министров государств—участников Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе на встрече в Софии (2004 г.) Решение Постоянного совета ОБСЕ «Содействие толерантности и свободе СМИ в Интернете» (№ 633), в котором Постоянный совет

«ином, подтверждая важность всестороннего уважения права на свободу мысли и свободу выражения, включая свободу искать, получить и распространять информацию, которые жизненно важны для демократии и фактически укрепляются Интернетом, постановляет: Государствам-участникам следует предпринять меры к тому, чтобы Интернет оставался открытым и общедоступным форумом, обеспечивающим свободу мысли и свободу выражения, закрепленные во Всеобщей декларации прав человека».

Парламентская Ассамблея Совета Европы (ПАСЕ) призывает необходимо, чтобы ряд принципов в отношении свободы СМИ соблюдался в каждом демократическом обществе, их список предлагает Резолюция № 1636 (2008 г.) ПАСЕ «Индикаторы СМИ в демократическом обществе». Наличие таких общепризнанных критериев, к тому же принятых при активном участии и с полного одобрения российской делегации, помогает объективно проанализировать состояние среды для СМИ в том или ином государстве с точки зрения соблюдения свободы СМИ и с целью определить проблемные вопросы и потенциальные отставания. Это позволяет государствам вести дискуссию на европейском уровне в отношении возможных действий по решению таких проблем. Парламентская Ассамблея в своей резолюции предлагает национальным парламентам регулярно проводить объективный и сравнительный анализ с целью выявля-

ния недостатков в законодательстве и политике СМИ и принятия необходимых мер по их исправлению. В контексте главы обращаем внимание на следующий принцип из числа основных:

«8.17. Государство не должно ограничивать доступ к иностранной прессе или электронным СМИ, включая Интернет.»

Конвенция о киберпреступлениях

Применимую на практике модель упомянутых выше международных стандартов правового регулирования Интернета представляет собой Конвенция по киберпреступлениям (преступлениям в киберпространстве), заключенная в Будапеште 23 ноября 2001 г. В ее разработке участвовали государства — члены Совета Европы, а также США, Япония, ЮАР и Канада. Конвенция вступила в силу 1 июля 2004 г., на сегодняшний день она подписана 46 государствами, из них ее ратифицировали 26 (к сожалению, Россия документ не подписала).

Целями Конвенции являются международное сотрудничество в борьбе против преступлений в Сети и принятие согласованных законодательных мер по их предотвращению. Государства, подписавшие этот акт, обязуются бороться с незаконным использованием Сети для фальсификации баз данных, распространения компьютерных вирусов, нанесения ущерба интеллектуальной собственности, распространения детской порнографии.

Конвенция требует, чтобы каждое из подписавших ее государств отнесло к уголовно наказуемым деяниям: изготовление, предложение или предоставление, распространение или передачу, а также получение материалов, связанных с детской порнографией, через компьютерную систему; обладание такими материалами в компьютерной системе или на носителе компьютерных данных.

От участников также требуется отнести к уголовным преступлениям нарушение имущественных авторских и смежных прав — в смысле соответствующих международных соглашений, когда такого рода действия совершаются преднамеренно, в коммерческом масштабе и посредством компьютерной системы.

Конвенция также обязывает обеспечить условия для того, чтобы интернет-провайдеры в течение необходимого периода времени (но не более 90 дней) сохраняли определенные компьютерные данные,

включая данные трафика, на случай возникновения необходимости их проверки компетентными органами.

Каждая из сторон Конвенции должна принять такие меры, которые позволят компетентным органам втайне собирать или записывать в режиме реального времени данные трафика, связанные с определенными операциями по передаче по компьютерным сетям информации на ее территории. При серьезных преступлениях такая возможность должна предоставляться и в отношении переизъятия содержания передаваемой информации.

Стороны Конвенции должны осуществлять самое широкое сотрудничество друг с другом в целях расследования или судебного преследования киберпреступлений. Каждая из сторон под влиянием экстренных обстоятельств может просить о содействии (также и о предоставлении информации) средствами срочной связи, в том числе по электронной почте, с последующим формальным подтверждением. Запрашиваемая сторона должна принять запрос и ответить на него с помощью подобных средств срочной связи. Для этих целей должны быть назначены центральные органы в каждом из участвующих в Конвенции государств. Кроме такого центра в каждой стране создается коммуникационный пункт, доступный 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, с целью обеспечения оказания вспомогательного содействия в проведении расследования или разбирательства в отношении киберпреступлений, в сборе электронных доказательств. Речь идет о предоставлении технической поддержки, сохранении данных, сборе доказательств, предоставлении правовой информации и обнаружении подозреваемых.

В 2006 г. вступил в силу Дополнительный протокол к Конвенции по киберпреступлениям в отношении криминализации деяний расистского и ксенофобского характера, осуществляемых при помощи компьютерных систем. Он уже подписан 24 государствами и вступил в силу в 15 из них. Этот протокол распространяет действие самой Конвенции на любое письменные материалы, любое изображение или любое другое представление идей или теорий, которые пропагандируют, способствуют или подстрекают к ненависти, дискриминации или насилью против любой личности или группы лиц, если в качестве предлога к этому используются факторы, основанные на расе, цвете кожи, национальном или этническом происхождении, а также религии.

По сути, этот акт признает на международном уровне уголовными преступлениями:

- распространение расистских и ксенофобских материалов посредством компьютерных систем;
- угрозу совершения серьезного уголовного преступления по мотивам расизма и ксенофобии;
- публичное оскорбление по мотивам расизма и ксенофобии;
- отрицание, чрезвычайную минимизацию, одобрение или оправдание геноцида или преступлений против человечества;
- пособничество или подстрекательство к совершению указанных выше преступлений.

Принудительное саморегулирование

Наиболее часто встречающимся способом решения проблем незаконного использования Интернета является саморегулирование. Как правило, это означает, что при обнаружении признаков распространения незаконных материалов провайдеры сами вынуждают нарушителей убирать эти материалы со своих сайтов и (или) прекращать их распространение. В случае отказа провайдеры лишают нарушителей возможности пользоваться интернет-услугами.

Для того чтобы система саморегулирования функционировала, нужно, во-первых, чтобы общество само следило за тем, как и когда происходят нарушения, и сигнализировало об этом провайдерам. Если в нашей стране такое решение вопроса пока маловероятно, то в западных странах, где подавляющее большинство населения видит в этом свой общественный долг, подобная практика возможна. С целью осуществления саморегулирования создаются ассоциации провайдеров, как это, например, произошло в Германии, Голландии, Великобритании. Они отвечают за то, чтобы все, кто входит в эти ассоциации, следил за исполнением законодательства. И если на каком-то сайте появляется, к примеру, незаконно скопированное произведение, то, получив сигнал об этом, провайдер — участник такой ассоциации должен немедленно предпринять меры для того, чтобы материал со страницы был снят.

Это называется **принудительным** саморегулированием, потому что такие ассоциации не всегда создаются исходя из добрых побуждений провайдеров. Последним порой бывает все равно, какого рода

информации распространяется с помощью Сети, — главное, чтобы как можно большее количество людей пользовалось их услугами. Саморегулирование происходит под давлением государства, которое, прекрасно понимая все сложности задачи правового регулирования Интернета (необходимость создания специальных служб слежения и контроля, дополнительных департаментов в полиции, специально обученных судей и т.д.), а также учитывая, насколько это дорогостоящая, хотя и возможная операция, пытается переложить на провайдеров часть своих функций. В свою очередь при условии, что провайдеры честно исполняют возлагаемые на себя обязательства, государство старается не вмешиваться в сферу Интернета.

Создание системы саморегулирования в интересах и самих провайдеров. Практика нарушения прав в Сети действительно существует, это вызывает протесты со стороны общественных родителей, авторов, общественных организаций. Относительный порядок здесь можно навести либо с помощью полиции, либо усилиями самих провайдеров. Естественно, что в данной ситуации провайдеры предпочитают избежать конфликтов с полицией, самостоятельно решая возникающие проблемы. Саморегулирование — наиболее эффективный на сегодняшний день механизм соблюдения норм права в виртуальном пространстве.

Рассмотрим, как работает система саморегулирования Интернета в Великобритании. Ее основой является общественный фонд «Интернет-юсти» («Наблюдение за Интернетом»), созданный в 1996 г., вскоре после того, как полиция направила всем провайдерам страны

письмо, в котором были перечислены 140 пользователей, распространявших материалы незаконной детской порнографии. К провайдерам обратились с просьбой провести собственное расследование и остановить предоставление услуг такого рода. Заметим, что в Великобритании даже хранение подобных материалов считается серьезным уголовным преступлением.

Организационная структура фонда включает три составляю-

<http://>

Международное право признает следующие преступления в Сети:

- распространение или получение детской порнографии;
- нарушение авторского права;
- распространение расистских и ксенофобских материалов;
- опрашивание, одобрение или оправдание геноцида или преступлений против человечества.

ОПД.

порнографии. Встречаются также случаи распространения материалов о ненормальном сексе (с животными и т.п.), о способах изготовления курячатых веществ, о различных незаконных финансовых механизмах и схемах.

* * *

Хотя основную долю содержания ресурсов Интернета составляет развлекательная информация, нельзя не признать, что в то же время само существование открытых телекоммуникационных сетей создает новую информационную, в том числе и массово-информационную реальность. Исследователи полагают, что широкое повседневное использование Интернета усилило потребность в получении гражданами и организациями все большего количества информации. Эта реальность диктует новые правила не только в сфере Интернета, но и в сфере традиционных СМИ. По мере распространения доступа к телекоммуникационным сетям становится ясно, что если в Интернете невозможно и нецелесообразно осуществлять цензуру, оказывать давление на журналистов, распределять частоты и другие ресурсы среди лояльных компаний и т.п., то какой смысл осуществлять эти действия по отношению к традиционным СМИ? Ведь такая политика приведет лишь к маргинализации последних, что еще больше усугубит бессмысленность контроля над ними.

Раздел II

ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

➔ Глава 6. «Старые» СМИ и новая медийная среда

➔ Глава 7. Работа конвергентной редакции

➔ Глава 8. Контент интернет-СМИ

➔ Глава 9. Гражданские медиа

➔ Глава 10. Интернет в профессии журналиста

6 «СТАРЫЕ» СМИ И НОВАЯ МЕДИЙНАЯ СРЕДА



Глоссарий

Web-версия — создается или адаптируется для Интернета версия периодического издания.

Агрегатор (сэндкастор, коллектор) новостей — программа (напр., *Feed Reader*) или веб-сервис (напр., *Google Reader*) для автоматического сбора новостей, заголовков, блогов, видеоклипов и последующего экспорта на другие сайты, в электронную почтовую рассылку или программу. Как правило, обмен данными происходит в формате RSS.

Профессиональные производители информации — газеты, радиовещание и телевидение — пришли в Интернет не более полутора десятков лет назад. Срок в масштабах всей истории СМИ незначительный. Однако освоение нового канала медийным мейнстримом оказалось столь стремительным и интенсивным, что за такой короткий период скромные стартапы, созданные в рамках редакционных структур зачастую силами энтузиастов-одиночек, превратились в самостоятельные веб-отделы со своими информационными миссиями, контентными решениями, аудиторными нишами и разнообразным коммуникационным функционалом, предлагаемым аудиториям. В некоторых СМИ веб-отделы уже насчитывают больше сотрудников, чем основная редакция.

Большая тройка «старых» медиа осваивала новый информационно-коммуникационный канал неравномерно. В силу того, что для передачи вербальной информации не требуется серьезных профессиональных способностей интернет-канала, пионерами были газеты. В настоящее время Интернет как дополнительный канал для передачи и распространения своего контента используется практически всеми печатными изданиями мира.

В силу технических причин радио и телевидение пришли в Сеть несколько позже — для передачи аудио- и видеодатей необходимы определенные технические условия, а именно широкополосный Интернет, в настоящее время в массовом масштабе доступный жителям Север-

ной Америки и Западной Европы, а для российских пользователей лишь недавно ставший нормой, да и то в крупных городах.

Газеты в Интернете

В электронном виде некоторые газеты стали размещать свой контент еще до того, как появились *web-браузеры*, — на досках объявлений BBS и в прочих сетевых сервисах доинтернетовской эпохи, так как *Prody* или *America Online*¹. Эти версии не были полнокки на привычные нам сайты газет, которые в настоящее время поддерживают уже не только статическое и движущееся изображение, но и самые сложные графические файлы. Это стало возможным благодаря изобретению в 1994 г. первого интернет-браузера *Netscape Navigator*. Собственно, с этого года и началась история «исхода» в Интернет газет и других печатных изданий, которые стали доступными пользователю, если он набрал *URL*-адрес сайта в окне своего *web-браузера*.

Процесс «интернетизации» газет можно условно разделить на три пятилетних периода: 1994–1998 гг., 1999–2004 гг., 2005–2009 гг.

Годы, когда газеты впервые «вышли» в Интернет, стали временем самых первых опытов традиционных средств массовой информации в новой, «онлайн» среде. Первопроходцами были американские газеты. Уже к концу 1994 г. в Сеть было запущено около десяти сайтов, кстати, в основном местного, а не национального значения — *Raleigh News & Observer*, *San Francisco Examiner/Chronicle*, *San Jose Mercury News* и др. В 1996 г. Национальная газетная ассоциация объявила, что в США уже 175 ежедневных газет обновились своими сайтами, в том числе *The New York Times*. Кстати, в том же 1996 г. в Интернете появились *The Times* (Великобритания) и *Le Monde* (Франция). С каждым годом количество газет в Сети увеличивалось экспоненциально, а к началу нового тысячелетия, по данным института *Reuters*, уже практически все американские и европейские газеты имели свои интернет-представительства².

Web-версии газет: первые эксперименты

В течение первого периода (1994–1998 гг.) издатели и журналисты, *web-дизайнеры* и программисты экспериментировали с разными вариантами публикации и оформления *web-номеров* газет и отдельных материалов. Их первые опыты критиковались экспертами



Сайт газеты «Нью-Йорк Таймс» входит в десятку самых посещаемых онлайн-СМИ мира

за то, что сайты выполняли в основном представительские функции, а контент нередко ограничивался справочной информацией об авторах и редакциях. Журналистские материалы текущих онлайн-выпусков если и публиковались, то в сокращенном виде или даже в виде звонка.

Используя Интернет как новую информационно-коммуникационную среду для продвижения своих офлайновых «родительских» брендов, а также в качестве дополнительного провайдера контента, создатели газетных сайтов пока еще не представляли, как им «работать» с новыми молодыми аудиториями — так называемыми *вейбсера*, которые не читали газет и для которых газеты не представляли интереса как источники информации. В то же время у этих аудиторий уже начали формироваться свои информационные привычки. Одним из примеров их проявления была реакция на трагическую гибель принцессы Дианы в августе 1997 г. Тогда впервые наблюдатели отметили серьезные всплески интернет-трафика, вызванные этим печальным событием и связанные с интересом к нему аудитории, которая не могла удовлетворить свои информационные ожидания с помощью традиционных медийных каналов. Не давали они своим

аудиториям возможности и для многостороннего общения по поводу объекта своего обозначения. Кстати, таким же образом почти через двенадцать лет отреагировала публика на неожиданную смерть Майкла Джексона. В связи с резким ростом числа запросов и извешем по легенды были отмечены серьезные перебои в работе всего Интернета. Вторым показательным случаем, когда наблюдалась серьезная всплеск интернет-трафика, стало освещение в 1998 г. скандала Клиттон—Левински, который вызвал широкий интерес массовой публики, но весьма скупо освещался в медийном мейнстриме.

Одной из особенностей этапа адаптации к интернет-среде стало создание газетных совместных проектов — как с другими СМИ, так и с социальными службами. Исследователи американских медиа приводят примеры новостного канала *Election Live*, созданного для освещения выборов 1996 г. в США усилиями трех крупных медийных компаний — *The Washington Post*, *Newsweek* и *ABC*. Кстати, летом 1996 г. в РВВ на сайте Национальной службы новостей оперативно освещаются и выборы президента России.

В поисках оптимальных решений функционирования в интернет-среде в партнерские отношения вступали *Chicago Tribune* и *AmericaOnline*, *The New York Times* и *Netscape*, *The Wall Street Journal* и *MSN*⁷.

Но основная проблема этого периода заключалась в том, что сайты газет в те годы не приносили доходов — серьезные рекламодатели еще не пришли в Интернет. Это тормозило развитие онлайн-овых медийных проектов.

В российских СМИ web-технологии пришли немного позже. По данным «Летописи русского Интернета» Евгения Горюго, первой опубликовала свою электронную версию «Учительская газета» (март 1995 г)⁸. И сегодня на ее сайте в разделе «Архив» можно увидеть первые появившиеся в Интернете номера, без дизайна, иллюстративного ряда, навигации, без дополнительных сервисов — просто подборки текстов, экспортированные из бумажной версии⁹. В середине 1990-х годов полноценные сайты, размещающие весь офлайн-овый контент, сконструировали лишь единичные издания. В основном же это были сайты-представительства (так называемые «сайты-витрины») бумажных «родительских» изданий.

В этот период в Рунете активно развиваются разнообразные частные проекты. Среди них выделяется ряд сайтов литературной направленности (*DeLitZone*, «РОМАН», «Журнальный зал», «Текст» и другие

пидания журнального типа), архивы и каталоги («Русская литература в Интернете»), библиотеки («Библиотека Мошкова»). Тогда же были созданы универсальные по тематике первые информационные каналы («Россия-онлайн», «Национальная служба новостей»).

В 1996 г. «Национальная служба новостей» провела первую серьезную информационную акцию, которая открыла глаза производителям и потребителям медиатрудов на возможности Мировой паутины как нового канала информационного вещания. Трансляция результатов президентских выборов в онлайн-режиме хоть и была доступна не более чем 5 тыс. пользователей, большая часть которых пришла из-за рубежа⁸, начала ломать уже сложившееся стереотипы о маргинальности медийных проектов Рунета.

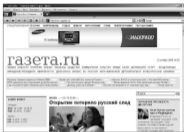
В этом же году на web-просторах появился первый проект одного из самых известных деятелей Рунета Антона Носика под названием «Вечерний Интернет». Носик начинал как колонист, специалистизирующийся в области компьютерных технологий и Интернета в израильской газете «Вести», продолжил в качестве создателя популярного персонального сайта «Вечерний Интернет», а в конце 1990-х годов возглавил в Сети информационный сайт Газета.Ru, позиционирующий себя как первый профессиональный медийный онлайн-проект.

Новые конкуренты «старых» СМИ

Следующий период развития газетных сайтов в Интернете прослеживается на рубеже веков — 1999–2004 гг. На данном этапе Интернет становится информационным каналом, способным конкурировать с традиционными, «старыми» СМИ. К нему как к полноценному источнику информации начинают привыкать аудитории, рамки которых разрастаются и постепенно делаются более «возрастными» и гендерно равновесными. Другой отличительной чертой этого периода стала конкуренция между «старыми» и «новыми» СМИ.

О себе как о новых медиа, не имеющих прототипов в офлайне и распространяющих информацию исключительно по каналам Интернета, в самом конце 1990-х годов в России заявили сразу несколько информационных проектов, в том числе Газета.Ru, Levta.Ru, Страна.Ru.

В это же время полностью оформился как информационный ресурс и сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг», которое уже было известно профессионалам финансового рынка и



Газета.Ру — первое профессиональное онлайнное СМИ в России

функционировало в основном на поле печатных СМИ, имея не более 2 тыс. подписчиков на свою информационную продукцию. Свой сервер в Интернете «РосБизнесКонсалтинг» запустило еще в 1995 г., а во время дефолта 1998 г. компания принимает решение о бесплатном доступе к своей оперативной информации о курсах валют. Малоизвестное сетевой аудитории и тем более неизвестное широкой публике агентство начинает публиковать в режиме онлайн быстро меняющиеся курсы валют. Выбранная информационная стратегия привела к тому, что счетчик зарегистрировал 22 тыс. посетителей в сутки, что на самом деле равнозначно тиражу вполне солидной газеты⁷. С этого момента <www.rbc.ru> становится самым посещаемым сайтом, специализирующимся на финансах. История этого агентства уже вошла в учебники как яростоматийный пример успешного медиа, выходящего в новой среде и до сих пор занимающего одну из лидирующих позиций в нише деловых онлайнных изданий.

В конце февраля 1999 г. был опубликован пилотный выпуск, а с марта 1999 г. регулярно стали выходить Газета.Ру, позиционирующая себя как интернет-газета. За считанные месяцы издание заняло лидирующие позиции в рейтингах популярности России.



«Независимая газета» в 1999 г. первой из качественных изданий открыла бесплатный доступ ко всем материалам своего номера

Позиционирование новых СМИ в качестве информационных проектов означало, что в Сети стал формироваться медийный сектор со своими производителями информации и фокусными аудиториями, которые узнают новости не с помощью традиционных СМИ — печати, радиовещания и телевидения, а обращаются за ними в Интернет, где выбор информации намного больше и обновляется она чаще.

Кроме того, из-за финансового кризиса 1998 г. интернет-издания стали инвестиционно привлекательными благодаря их относительной дешевизне и потенциальным информационно-коммуникационным возможностям. В 1999 г. на медийном рынке Рунета появляются крупные инвесторы, такие как ЮКОС (Газета.Ru), «Мост-медиа» (ntx.ru, «Мемонет»). «РосБизнесКомсалтинг» при партнерском участии одной американской русскоязычной газеты учреждает ежедневную газету Утро.ru. По мнению экспертов, сотрудничество с другими проектами позволило задатку РБК существовать в тот период достаточно безбедно, в то время как другие издания, которые возникли на волне притока крупных инвестиций («Русский DeadLine», «Новости экономики и политики», «Обзорные.ru»),

просуществовали не более года и закрылись ввиду своей неконкурентоспособности⁸.

В эти годы в Рунете одно за другим появляются представительства российских ежедневных и еженедельных газет разных типов и географий. В сентябре 1999 г. в Сети опубликована онлайн-версия «Независимой газеты»⁹ — первой крупной ежедневной газеты, которая стала публиковать в свободном доступе полностью все материалы, включая тематические приложения¹⁰. Интересно, что разработка сайта «Независимой газеты» принадлежала Фонду эффективной политики, который стоял у истоков создававшихся параллельно онлайн-новых медийных проектов, не имеющих офлайн-овых «родителей» — Газета.Ru, Lenta.Ru, Страна.Ru, а также сайтов ряда политических движений, отдельных политиков и экспертов.

На сайте «Известий» архивные материалы электронных номеров датируются серединой, а «Комсомольской правды» — концом 2001 г., хотя в Сети они стали публиковать свой контент во второй половине 1990-х годов.

К концу 1999 г. популярный в то время интернет-каталог @Rus содержал более 2000 ссылок на разные СМИ, при этом самыми популярными (часто посещаемыми), оказались газеты и журналы для досуга, что говорит об активном использовании Интернета в качестве ресурса информации об отдыхе, туризме, развлечениях¹¹.

Профессиональные журналисты, правда, шли в эту сферу неохотно. Первое время в редакции Газеты.Ru, да и в Lenta.Ru в основном работали непрофессионалы или начинающие авторы, студенты факультетов журналистики. В топ-менеджменте интернет-СМИ людей, имеющих опыт работы в медиаиндустрии, тогда можно было пересчитать по пальцам. Одним из немногих журналистов, рискнувших уйти в новый бизнес, был, например, Владислав Бородулин, прошедший школу «Коммерсанта», который проработал главным редактором Газеты.Ru несколько лет до смены ее собственника. Бородулин много сделал для того, чтобы разрушить стереотип о непрофессионализме веб-журналистики. Редакция, в которую пришла команда журналистов-профессионалов, стала работать как полноценная медиакомпания со штатом обученных корреспондентов, профессиональными редакторами и менеджерами. Это время считается в России началом профессиональной интернет-журналистики¹².

Признано индустрией

Если в первые годы своего развития сайты представляли собой виртуальные «визитные карточки» газет, то в последующем они стали дублировать содержание бумажных изданий, заниматься републикацией всех материалов, вышедших в свет. Но по традиции газетчики отдавали приоритет «бумаге», поэтому и электронные версии чаще всего публиковались в Сети вслед за основной, «бумажной», дабы не потерять читателей. Web-версии копировали или немного дополняли уже сложившийся типологический рисунок своего материнского издания и, по сути, мало отличались от основного «бумажного» продукта. Вербальный текст и изобразительный ряд (фотография, графика) были главными формами передачи основных смыслов. Благодаря возможностям Интернета добавлялся стандартный набор интерактивных сервисов — обсуждения, голосования, рейтинги, кроме того, электронная почта постепенно заменила обычные письма в редакцию, но кардинальных изменений и в производстве, и в потреблении пока не произошло. В таком режиме работали интернет-версии большинства и зарубежных, и российских газет.

В 2005 г. наблюдается бум интернет-аудитории газет. Именно в это время газетные сайты начинают приобретать статус полноценных СМИ, которые серьезно отличаются от первых робких опытов интернет-отделов редакций, а необходимость поддержки своих версий в Сети уже не вызывает возражений редакций даже самых мелких газет.

Тогда же медийное сообщество стало открыто обсуждать кризис газетной индустрии и данные о двукратном прироста читателей онлайн-версий газет, который в мировом масштабе был несопоставимо выше, чем увеличение продаж бумажных изданий. По оценкам Всемирной газетной ассоциации, за пять лет с 1999 г. аудитория газет в Интернете в целом по миру выросла на 350%, а продажи — всего на 4,75%¹². Эти сравнительные данные, обнаруженные на ежегодном съезде ассоциации в 2005 г., вызвали серьезную панику в кругах газетных издателей по поводу будущего ежедневной прессы. Наряду с падением тиражей и потерей рекламодателей, которые отмечались во многих странах мира и особенно на его «старых» рынках, это явление подтверждало наличие серьезного кризиса, охватившего рынок бумажных газет, которые на фоне интернет-изданий выглядели медленными и мало реагирующими на события.

Первым задал тревогу глава крупнейшей транснациональной компании *Newspaper Corporation* Руперт Мердок. Выступая в апреле 2005 г. перед Американским обществом газетных издателей, он предупредил своих коллег по цеху, что их ждут тяжелые времена работы с поколением подрастающих читателей, которые воспитываются в реалиях киберпространства. В своем резком выступлении Мердок предсказал газетному бизнесу мрачную перспективу, если останутся без внимания новые информационные запросы молодых аудиторий, которые привыкли читать новости на мониторе, обсуждать их в блогах, пересылать друзьям, а также самостоятельно создавать контент и распространять его с помощью компактных мобильных устройств¹⁴.

Как писал журнал *The Economist*, день, когда медиамагнат выступил со своей речью, поразившей всех не столько своим содержанием, сколько тем, кто ее произнес, скорее всего, войдет в историю как точка отсчета того времени, когда созданный газетный бизнес наконец-то официально принял вызовы века Интернета. Кстати, в знак того, что интернет-СМИ признаны медиаиндустрией, косвенно подтвердилось и новыми правилами присуждения премии Пулитцера, которые теперь допускают к участию во все свои 14 номинаций материалы, опубликованные не только в газетах, но и в онлайне¹⁵.

Газетчиков во всем мире встревожили новые обстоятельства, формирующие незнакомые им поведенческие модели подрастающих потенциальных аудиторий, которым сегодня не больше двенадцати лет от роду. Правда, издатели медийного мейнстрима — тиражной прессы общенационального и регионального масштаба — пока успокаивали себя тем, что эти возрастные группы еще не представляют актуального интереса для их предприятий. Но даже специалисту было понятно, кто именно придет на смену «старожидам» читателям. Эксперты отмечают следующие обстоятельства, формирующие привычки новых аудиторий:

- во-первых, активное использование компактных переносных провайдеров информации: мобильных телефонов, коммуникаторов, карманных компьютеров и других мобильных устройств;
- во-вторых, популярность новых форм коммуникации, подразумевающих как индивидуальное, так и коллективное участие и выполненных на разных медийных платформах и в разных знаковых системах — вербальной, фото, аудио- и ви-

део. Сегодня это активно обсуждаемая блогосфера, в том числе нечто подобное мобильному блоггерству; участие в разных социальных сетях, использование для хранения и обмена информацией социальных контейнеров;

- в-третьих, перемещение рекламы частных объявлений (*classifieds*) из бумажных изданий в Интернет.

Учитывая эти выходы, многие редакции стали реконструировать сайты и отводить своим *web-службам* более самостоятельные роли, упаковывать контент, в том числе и по законам онлайна. Накопленный за прошедшие годы опыт сконцентрировался в двух стратегических принципах, используемых газетчиками для моделирования работы своих *web-подразделений*. Первый принцип — так называемая стратегия *print-first* — отводит интернет-версия второстепенные роли, делает ее дополнительным приложением к основному печатному выпуску. На сайт материалы обычно выкладываются после того, как бумажная газета поступит в продажу. Придерживаясь второго принципа (*web-first*), редакция старается уделить больше внимания сайту, его контенту и функциональным возможностям, а печатное издание оказывается на вторых ролях. Следуя этой модели, ежедневные газеты выкладывают контент по мере готовности материалов сначала на сайте, начинают их обсуждение с читателями в онлайне, а уже утром читатели находят в почтовых ящиках печатную версию с полным, верифицированным продуктом.

Редакционная практика часто сочетает эти два принципа. Например, *The New York Times*, которая одной из первых освоила киберпространство и уже не один год входит в десятку топ-листа мировых интернет-СМИ, уделяет своему *web-сайту* не меньше внимания, чем основному выпуску. Помимо содержания бумажной версии на сайт выкладываются большой набор дополнительных предложений и сервисов, привлекающих для нового потребителя: видео, подкастинговое аудио и т.д. Владелец газеты Артур Сулцбергер (*Arthur Sulzberger Jr.*), собственно, так и видит стратегию развития своего предприятия: «Мы должны войти в новый век многоканальных каналов связи, вооружившись тремя основными инструментами — печатью, Интернетом и видео. Именно она определит будущее всех медиакомпаний на годы вперед»²⁷.

Реконструировала сайт и британская газета *The Guardian*. Она предложила своим читателям другие формулы взаимодействия, делая ак-

цент на интерактивность, на возможность индивидуального участия читателей в обсуждении и производстве информационного продукта. «Ключ» к новому читателю *The Guardian* подбирает с помощью блогов как собственных корреспондентов, так и приглашенных авторов. Новая стратегия этого издания заключается в активизации пользователей и формировании сообщества вокруг газеты и ее сайта.

Реконструкция газетных сайтов в Рунете

Постепенно начинают пересматривать свою информационную политику в Интернете и российские пресса. В 2007 г. ряд издательских домов и информационных агентств объявили о формировании отдельных интернет-редакций и реструктуризации своих сайтов. Инвестиции в новые проекты были продиктованы многими факторами — падением тиражей и кризисом подписки, естественной сменой традиционных поколений читателей и появлением новых потребительских групп, чьи предпочтения связаны с получением информации через Интернет и мобильных провайдеров, а не из газет.

Но главным фактором конечно же стал рынок интернет-рекламы, который, по оценкам разных исследовательских компаний, развивается с серьезной положительной динамикой. Конечно, российский показателем объемов интернет-рекламы, составившим в 2006 г. 100 млн долл., пока еще далеко до мировых, которые в 2007 г. достигли отметки в 8,4 млрд, а к 2009 г. могут, по экспертным оценкам, вырасти вдвое. Однако динамика прироста интернет-рекламы в нашей стране, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), несравнима ни с одним другим каналом ее распространения: ее темпы в два раза больше, чем в среднем по традиционным СМИ. Эксперты оценили показатели прироста в первом квартале 2007 г. следующим образом: телевидение — 39,5%, радио — 30,0%, печатные СМИ — 27,7%, Интернет — 65%¹⁷.

При том что некоторые российские аналитики не склонны пока видеть в Интернете конкурентную среду для традиционных СМИ¹⁸, отечественные издатели проявляют серьезный интерес к этому каналу распространения информации и вкладывают солидные инвестиции в развитие своих интернет-площадок, рассматривая их как весьма перспективный бизнес.

До 2008 г. лидером рынка интернет-СМИ являлась компания «РосБизнесКонсалтинг» и ее портал <www.rbc.ru>. Ее успешный бизнес с оборотом в 200 млн долл. и участием в торгах на Московской

межбанковской платонной бирже (ММВБ) и фондовой бирже РТС в 2006–2007 гг. был диверсифицирован со владельцами по разным медийным площадкам, представляющим как онлайн-овые, так и офлайн-овые проекты. К первым относились упомянутые выше главный финансово-экономический портал <www.rbc.ru>, ежедневная газета Утро.ru <www.utro.ru>, финансово-аналитический портал *QuoteTotal* и ряд пишущих интернет-ресурсов, посвященных высоким технологиям <www.snews.ru>, туризму <www.turizm.ru>, автомобилям <www.katopnews.ru> и образованию <www.5ballov.ru>. Ко вторым — телевизионный канал РБК, журнал «РБК», ежедневная деловая газета «РБК Daily», которые имели серьезную виртуальную поддержку в виде собственных web-сайтов. РБК была одной из немногих российских интернет-компаний, которая вышла со своими проектами в офлайн-овый сектор медийного рынка и до финансового кризиса 2008–2009 гг. успешно развивала там свой бизнес. Однако во время финансового кризиса 2009 г. компания стала испытывать серьезные экономические затруднения и закрыла ряд проектов.

Другие медиагруппы, которые свою основную деятельность ведут на традиционных рынках прессы, также проявляют серьезный интерес к освоению Интернета. Наибольшую активность демонстрирует группа деловых изданий — газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», *Business & FM*.

Издательский дом «Коммерсантъ» полностью пересмотрел свою онлайн-овую стратегию. Факты покупки им в конце 2006 г. активов издания Пясть.Ru и заключения договора с компанией «Майкрософт» о поставке контента для ее поисковой площадки <www.yandex.ru> уже говорят о многом. Кроме этого, были преобразованы старые и запущены новые ресурсы.

В 2007 г. серьезной реконструкцией подвергается главный интернет-дом «Коммерсантъ». Теперь он не является электронной версией самой газеты, а представляет собой самостоятельный ресурс, в котором хоть и используется вся информация бумажной газеты и других печатных изданий компании (журналов «Власть», «Дельта», «Секрет фирмы» и др.), но акцент делается на текущей картине дня, обновляемой по мере поступления новостей в режиме онлайн. Пользователям этого ресурса предлагаются и новые мультимедийные приложения, например, видео- и фоторепортажи, а также интерактивные сервисы, например, возможность поместить свой комментарий в *LiveJournal* («Живой журнал») или в другом блоге. Судя

по заключенному договору с компанией *SUP Fabrik*, которая поддерживает русскоязычный сегмент *LiveJournal*, создатели новой версии возлагают на блогеров большие надежды и хотят, чтобы форумы «Коммерсанта» интегрировались в международную службу интернет-дневников. Это, безусловно, укрепит интерактивную составляющую, без которой сегодня немыслимо решение любого современного интернет-портала. Возможно, в скором будущем силы блогеров привлекут и для развития рубрик «Ъ-Фото», которая в настоящее время наполняется материалами фотослужбы газеты, и «Видео Ъ», которая поддерживается партнерским проектом с каналом «Вести-24».

Сайт же самой газеты «Коммерсантъ» является электронной копией, которая также демонстрирует гибкий подход к предоставлению пользователям информации: полностью воспроизводится на экране, по подписке рассылается *PDF*-версия, возможен просмотр архивов всех номеров. Для более взыскательных читателей веб-редакция предлагает «Коммерсантъ-SmartEdition» — еще один вариант упаковки в Интернете контента газеты и ее спутников — еженедельных журналов, тематических и региональных приложений. Материалы также можно распечатать постранично или целыми полосами, а также прослушать в формате *Windows Media Player*. Кроме того, *SmartEdition* предлагает доставлять номера *RSS*-рассылкой на компьютер пользователя в любом месте его пребывания. Кстати, так называемые *SmartEditions*, разработку которых ведет канадская фирма *NewsDirect.Com*, есть не только у «Коммерсанта», но и у «Ведомостей», и у ряда других российских газет.

На онлайн-овом рынке деловых СММ произошли и иные перемены. Реконструирован сайт газеты «Ведомости», который тоже до конца 2008 г. был «клоном» печатной версии. Сейчас «Ведомости» в Интернете — это отдельный проект, который отличается от газеты не только оперативным обновлением в течение дня, но и возможностью передавать информацию на разных носителях. Чтобы учесть потребности своих клиентов, которые могут оказаться в разное время в разных точках и в разных обстоятельствах, сайт предлагает следующие сервисы: доступ к сайту газеты «Ведомости» для карманных компьютеров, подкаст (аудиовыпуск) свежести номера, который можно прослушать на своем компьютере или в мобильном телефоне. На мобильный телефон можно также получить *SMS*-рассылки с брифингами главных материалов газеты, которые будут доставлены подписчику еще до их выхода из печати. В связи с такими изменениями

посещаемость резко возросла. Количество ежедневных пользователей ресурса увеличилось более чем вдвое: только в Москве в мае 2007 г. аудитория сайта составляла около 15 тыс. человек в день, а в июне — уже 34,4 тыс.¹⁹

Активность в Сети демонстрируют и наиболее популярные у читателей так называемые газеты «общего интереса» — «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец». За последнее время все они реконструировали свои основные сайты, превратив их в самостоятельные интернет-проекты и отделив электронную версию своей газеты. «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» даже несколько видоизменили свои логотипы в онлайне, добавив в заголовки ключевые слова, идентифицирующие ресурс как отдельный интернет-медиапроект («Аргументы и факты online», МК.Он). При этом электронные версии «материалов» газет, размещенные на отдельных страницах, воспроизводят содержание вышедших в свет бумажных номеров.

Как и деловые, массовые газеты «общего интереса» предлагают пользователям получать производимую информацию на разные переносные устройства: компьютер, мобильный телефон, карманный компьютер. Информацию можно получать и в разных упаковках: RSS-рассылка поможет читать анонсы новостей и аналитических статей сайта в режиме реального времени, SmartEdition — читать полные тексты, как они выглядят в бумажном варианте. Сайты газеты можно просматривать и на дисплее мобильного телефона. «Комсомольская правда» эту функцию осуществила с помощью проекта «Мобильная КП» для телефонов, которые поддерживают технологию GPRS-WAP. «Московский комсомолец» тоже развивает свои мобильные сервисы, с помощью которых можно получить доступ к новостной ленте, материалам печатного номера газеты, а также полезной информации и «горячим» телефонам.

Кроме того, сайты «Комсомолки» и «Московского комсомольца» активно и в разных формах поддерживают интерактивную связь с читателями. Обе газеты публикуют блоги, причем как журналистов, так и читателей. Первой осваивать блогосферу стала «Комсомольская правда» — там уже не первый год известен рубрика «Блог-пост», где встречаются не только древниково-стихи, но и фото-блоги. С появлением таких разделов у газеты возникла еще одна возможность вступить в контакт со своими читателями, услышать их одобрение или критику, понять уровень информационных зап-

ровов тех, кто живет в онлайне. Журналисты, со своей стороны, теперь могут сказать о том, что не пошло по тем или иным причинам на газетные полосы, обратиться к читателям за информацией, самим исповедаться перед читателями. Таким образом, теперь редакция общается не со среднестатистическим читателем, а ведет диалог с конкретными людьми, чтобы понять их интересы, почувствовать настроения.

Еще одну интерактивную задачу на сайте «Московского комсомольца» выполняет рубрика «Живая газета» — она ориентирована на поиск информации с помощью читателей. Прочитать свою новость может любой очевидец события и опубликовать там свои свидетельства: дневниковые записки, любительские фоторепортажи, видеосюжеты. А редакция может ими воспользоваться, особенно в тех случаях, когда журналисты сами не смогли оказаться на месте события. Участие пользователей в формировании медийного контента получило название гражданской журналистики.

Создатели некоторых газетных сайтов предлагают читателям и альтернативные оценки организации их индивидуального информационного пространства. Например, на сайте «МК» при необходимости можно сортировать материалы по популярности, хронологии, заголовкам, картинкам. Можно настроить сайт и для индивидуального просмотра с помощью функции «Любимое», позволяющей выбрать любимые рубрики, авторов или их блоги. Читатели также могут оценить все материалы, расположенные на сайте. Оценки выставляются по пятибалльной системе путем присвоения статье соответствующего количества звездочек, поэтому каждый материал при просмотре на отдельной странице уже имеет свой читательский рейтинг. Также к любой статье можно оставить свой комментарий. Все комментарии постмодерируются на предмет нецензурной лексики, оскорблений в адрес журналистов или читателей, удаляются также коммерческие предложения и самореклама.

Сайты массовых газет привлекают своих читателей возможностями интерактивного голосования, опросов на злобу дня, справочной информацией, данными о курсе валют и о погоде, а также рекламой частных объявлений, отток которой из офлайна в онлайн происходит уже не первый год. В отличие от деловой прессы предлагается и много развлекательных сервисов — можно при желании принять участие в викторинах и конкурсах, воспользоваться доской объявлений, скачать музыку, почитать анекдоты и гороскопы.

Мультимедийные приложения в формате видео, которые уже стали привычными на сайтах наиболее известных мировых газетных брендов, например, *The New York Times* или *The Wall Street Journal*, на российских газет пока доступны лишь на сайтах «Коммерсанта» и «Комсомольской правды». И хотя свежие видеорепортажи об актуальных событиях появляются там не очень регулярно, сам факт разработки таких новых для прессы продуктов говорит о том, что газетчики начали задумываться об альтернативных способах подачи информации своим аудиторией. Кстати, видео уже стало привычным приложением к основному текстовому и аудиочлену на сайте радиостанции «Эхо Москвы». Рубрика «Видео дня» появилась и на портале информационного агентства «РИА Новости».

Признаки модернизации

Итак, процессы обновления экранных сайты не только мировых газетных брендов, но и ряда российских газет. Редакция, особенно сектора деловой прессы и массовых изданий «общего интереса», стали рассматривать Интернет не просто как дополнительный канал доставки информации — они превратили свои сайты в самостоятельные интернет-проекты, отделив их от электронных версий родительских изданий и предоставив своим читателям совершенно новые возможности потребления информации. Эксперты Всемирной газетной ассоциации и Форума главных редакторов выделяют следующие общие признаки модернизации газетной индустрии, связанные с использованием возможностей нового канала для передачи контента²⁰.

Во-первых, обязательной составляющей структуры и контента газетных сайтов становится обновляемое в режиме онлайн ленты новостей. Благодаря интернет-технологиям газетные редакциям подчинились не столько полиграфическому производству, сколько информационным запросам потребителей, которые хотят получать новости «здесь и сейчас», т.е. 24 часа в сутки и семь раз в неделю с минимальными интервалами. Формула «24 x 7» постепенно становится новым стратегическим преимуществом редакций газет, осваивающих Интернет.

Во-вторых, новые стандарты обновления информации заставляют газетные редакции оптимизировать традиционные для бумажных производств схемы организации рабочего процесса с суточными или недельными ритмами, трансформируют циклы или их

интернет-департаменты в службы, организованные по принципу круглосуточной работы информационного агентства в режиме *breaking news*.

В-третьих, контент, созданный в конкурентной борьбе за потребителя, все чаще доводится к традиционным знаковым формам (вербальным, графическим и фотографиям) непривычными для газетчиков медийными средствами (видео и аудио) с использованием разных конфигураций (полно- и мультимедийных) и конвертированием для разных носителей (мобильных телефонов, коммуникаторов, *iPhone*, *iPad* и прочих гаджетов). Экспериментирование на газетных сайтах с разными формами контента, может быть, самое серьезное новшество, зафиксированное в виртуальном мире отечественного газетного мира. Это сигнал того, что, как и их западные коллеги, наши редакции стали всерьез задумываться о формировании новых информационных стратегий для привлечения аудиторий, у которых информационные привычки сформированы новыми каналами передачи и распространения информации.

В-четвертых, все больше внимания производители газетной информации уделяют интерактивным свойствам сайтов, которые проявляются как на уровне контента, так и на уровне потребления. Новый канал позволяет производителям максимально персонализировать контент, передавать его по запросу потребителя, выбирающего содержание соответственно своим интересам. Кроме того, у читателя все чаще появляется возможность самостоятельно управлять контентом издания (публиковать сообщения, добавлять комментарии, отклики, задавать вопросы), создавать собственный контент (рецензировать новости, фотографии, дневники и пр.). Созданный потребителем контент (*User Generated Content, UGC*) — также одно из новшеств производителей информации в Интернете. Такие методы работы с аудиторией реализуются с помощью разных функциональных сервисов, таких как *e-mail*, онлайн-интервью, блоги, форумы, голосования и пр. В опросах и рейтингах — для выявления социальных позиций и предпочтений всех посетителей сайта, в форумах — для обсуждения различных тем и проблем, в блогах — на уровне диалога с отдельными представителями аудитории. В последнее время в коммуникационный арсенал редакций добавился сервис *Twitter*, который позволяет осуществлять контакт с отдельными людьми с помощью простых вопросов и простых ответов.

В-пятых, новые условия, сложившиеся на газетном рынке, заставляют редакции более внимательно управлять своей аудиторией, изучать ее вкусы, информационные предпочтения, особенности поведения. Эксперты настоятельно рекомендуют медиакомпаниям четко идентифицировать аудиторную нишу, понимать ее демографические характеристики, социальный профиль, образ жизни, привычки, особенности медиаповедения.

В процессе создания данного учебного пособия обнаружилось еще несколько интересных примет, которые могут оказать серьезное влияние на ход развития мировой и российской газетной индустрии, а также ее присутствие в Интернете. Возможно, именно эти приметы будут отличать следующий этап развития газетных интернет-версий.

Первая примета — это предсказание **монетизации** цифровых версий газет, которое принадлежит Руперту Мардоку. Медиамагнат, в газетный бизнес которого входят *The Wall Street Journal*, *New York Post*, *Times of London*, *The Sun*, *The Australian* и другие печатные издания, летом 2009 г. в интервью принадлежащему ему агентству *For Business Network* заявил, что «дни бесплатных новостей в Интернете сочтены» и что «читателям очень скоро придется платить за доступ к сайтам любимых газет»²¹. В этом же интервью он объявил и о намерении в течение года ввести платный доступ на новостные сайты, входящие в его холдинг *New Corporation*. Еще раньше Мардок выразил уверенность, что газеты ждет цифровое будущее и что до их широкомасштабного перехода с бумаги на мониторы компьютеров осталось всего 2–3 года. При этом он ожидает, что полностью бумажные газеты в США исчезнут через 10–15 лет.

Вслед за *New Corporation* несколько американских газет объявили о своих намерениях ввести плату для пользователей «web-версий». Так, например, поступила провинциальная газета *The Valley Morning Star* (*Houston, Texas*), которая с июля 2009 г. оставила бесплатным доступ на свой сайт только подписчикам ежедневной бумажной версии, а для тех, кто не выписывает газету, и для подписчиков воскресного приложения ввел платный доступ в размере 75 центов ежедневно. Издатель газеты объявил, что «это первая, но не последняя газета, входящая в концерн *Freedom Communications*, которая намерена брать плату за доступ к цифровому контенту»²².

Однако намерения газетных корпораций монетизировать свои интернет-площадки может натолкнуться на серьезные препятствия,

связанные с нежеланием молодых потребителей оплачивать контент. В отчете исследовательского подразделения банка «Морган Стэнли» (*Morgan Stanley Research Europe*), опубликованном летом 2009 г., говорится, что подростки потребляют все больше медийной продукции, однако они не готовы платить за это потребление¹⁷.

Другой приметой, которая, возможно, окажет влияние на развитие местной прессы и ее присутствия в Интернете, стало решение британской медийной корпорации *Daily Mail & General Trust* запустить 50 сайтов на юго-западе страны, рассчитанных на так называемые **гиперлокальные** сообщества. Как утверждают авторы идеи, этот проект нацелен на увеличение присутствия в британской части мировой паутины простых граждан. Каждый сайт будет «покрывать» территорию с населением от 10 тыс. до 50 тыс. жителей, которые смогут на его платформе создавать собственные профили, публиковать новости своего района, использовать как контейнер для фотографий и видео, формировать группы для общения, обмениваться комментариями, файлами и писать друг другу письма. Авторы предлагают, чтобы в каждом региональном сегменте был собственный общественный издатель или редакция, которая редактировала бы контент сайта и организовывала публичный диалог. Предполагается, что эти сайты будут открыты как для бизнес-сообщества со своими платными директориями, для рекламодателей, так и для конечных потребителей. В таких локальных сообществах уже запущены сайты <www.falmouthpeople.co.uk>, <www.bidefordpeople.co.uk>, <www.cliftonpeople.co.uk>, у которых одинаковый дизайн, функционал и вынесенное на главную страницу предложение: «Расскажите, что у вас происходит...» В перспективе такие сайты могут оказаться серьезными конкурентами для местных газет, однако создатели проекта успокаивают, что региональным издательским группам не надо их опасаться, так как новые сайты нацелены не на производство новостей, а на соединение интересов рекламодателей и потребителей в небольших локальных сообществах¹⁸.

Третья примета (наблюдается в том числе и в российском сегменте Интернета) — онлайн-СМИ становится привлекательным для профессиональных журналистов. В новые медийные проекты, которые возникают в настоящее время в Интернете и постепенно становятся интересными для рекламодателей, теперь начинают в-ос-



Slon.ru — качественное интернет-издание нового поколения.
Открыто в 2009 г.

новном профессиональных журналистов. Это создает заметную конкуренцию для традиционных СМИ. Например, в мае 2009 г. в Рунете у бумажных газет появился серьезный онлайн-конкурент — сайт Slon.ru, который в своем манифесте объявил о намерении проводить в Сети «газетную» политику и соревноваться с печатными СМИ за комментарии и аналитику, которые всегда были прерогативой качественной бумажной прессы. В редакционном заявлении, которое раскрывает миссию издания, проводится аналогия этого интернет-СМИ с газетным изданием: «Почти все наши журналисты, дизайнеры и бизд-редакторы — бывшие сотрудники печатных СМИ. Для большинства работа в Slon.ru — первый опыт в интернет-СМИ. Это сознательная политика проекта: мы напомним пережить в Интернет кое-какие методы работы, более свойственные “бумажке”, а задом показать коллегам из печатной прессы, что граница между тем, чем занимаются они, и интернет-журналистикой по сути стерлась»²¹.

Как видно из манифеста, Slon.ru собирается конкурировать с бумажными газетами, которые переживают не лучшие времена из-за падения продаж и подписки.

И наконец, четвертый вызов связан с трансформациями в новостном бизнесе мейнстрима, который испытывает все большую конкуренцию со стороны сайтов, созданных журналистами с участием потребителей. Их появление вызвано серьезным желанием аудитории не только получать новости, но и комментировать, обсуждать их, находить союзников своих воззрений и вступать в спор с противниками. Эти новые медийные образования отличаются в корне от привычных нам интернет-сайтов тем, что не являются результатом редакционной работы, благодаря которой журналисты и их редакторы доносят до читателей проверенную, верифицированную информацию. Своими публикациями такие сайты как бы бросают вызов старым формулам с помощью своих же читателей, самостоятельно создающих сообщества для дискурса, чтобы обсуждать не навязанную кем-то повестку дня, а ту, которая им интересна.

Радио в Интернете

В начале 1990-х годов в США были разработаны форматы, позволяющие распространять в Сети звук, и началась эра интернет-вещания. Распространение Интернета поставило классическое радиовещание в ситуацию острой конкуренции с новыми СММ, подобной той, что сложилась в середине прошлого века в связи с развитием телевидения. С другой стороны, очевидно, что новейшие технологии дают новые возможности, открывают новые горизонты перед традиционными СММ, и радиовещанием в том числе.

Первые виртуальные радиостанции

Понамучу эфирные радиостанции стали осваивать пространство Интернета для размещения необходимой справочной информации — программы, сведения о вещании, частотах вещания и т.п. — а затем и текстов передач. Нужно признать, что при всей бессмысленности подобного подхода это был важный, даже революционный этап в развитии радиожурналистики, потому что эфирный звуковой продукт получил визуализацию на электронных страницах радиостанций.

1993 год ряд источников²⁵ считает точкой, от которой можно вести историю мирового интернет-радиовещания. В этот год началось вещание американское *Internet Talk Radio*. Это была первая в мире интернет-радиостанция. Уже через два года радиостанция *Radio HK*

первыми в мире запустили круглосуточное вещание только для пользователей Интернета. Традиционного эфира у них не было. Записи транслировались через специальную программу для видеоконференций с предварительно записанных CD-дисков. А в 1999 г. компания *MuSo.fm* презентовала сервис, позволявший каждому желающему создать собственную интернет-радиостанцию. Программа была предельно проста, сервис предоставлялся бесплатно, поэтому услуга пользовалась огромной популярностью и стала, по сути, первой массовой PR-акцией по внедрению медиавещания в Интернете. Идея прижилась, и на сегодняшний день многие популярные радиосерверы предлагают пользователям организовать собственную радиостанцию за 10 минут, но уже не бесплатно. Через год программист американской компании *User Land Software* Дэвид Винер занялся популяризацией RSS-технологии (от англ. *Really Simple Syndication* — очень простом приобретении информации). Такая технология позволяет автоматически скачивать в компьютер любую интересующую информацию. И в 2002 г. в Лондоне создается сервис *Last.fm*, который предлагает услугу скробблинг (от англ. неологизма *scrobbling*, вариант перевода — «скрести, соскрести» — это возможность передавать на сайт данные о музыке в компьютере пользователя, на основе которых программа предлагает индивидуальную трансляцию исходя из вкусов слушателя). В 2004 г. в США с легкой руки ведущей *MTV* появляется термин «подкастинг» от слова *iPod* (название mp3-плеера фирмы *Apple*) и *broadcasting* (англ. вещание). Подкаст — это аудиофайл в одном из популярных звуковых форматов (*mp3* или *wav*), который размещен в Сети. Нечто среднее между блогом²⁷ и любительским радио. Записанные в домашних условиях аудиофайлы (подкасты) выкладываются в Интернете в формате *mp3*, а новые выпуски можно автоматически получать через RSS (систему автоматического скачивания).

Внедрение технологии RSS позволяет рассматривать подкастинг в качестве формы вещания. Скачивать аудиофайлы различного (в том числе и информационного) содержания можно было и раньше, но автоматическая работа, во-первых, существенно упростила этот процесс, а во-вторых, позволила с легкостью добиться регулярности в получении новых подкастов. И в 2005 г. американская компания *Dubnu Broadcasting* запустила первую в мире волновую радиостанцию, в эфире которой транслировались исключительно подкасты²⁸. Ранее на этой частоте в Сан-Франциско вещала обычная волновая

станция, но компания изменила ее формат. Новая станция получила название *KYUURadio*.

К началу 2005 г. с улучшением пропускных способностей интернет-провайдеров (*ISP*) и с появлением широкополосного вещания почти все радиостанции обзавелись своими «web-передатчиками», интересными программами и играми, онлайн-выми чартами и другими специфическими услугами, предназначенными исключительно для интернет-аудитории.

В России первые интернет-радиостанции стали появляться в середине 1990-х годов. Они рождались на фоне крупных изменений в сфере отечественного радиовещания, которое в это время постепенно начало осваивать FM-диапазон. Первые коммерческие радиостанции уехали зарабатывать деньги, форматы вещания строились по шаблону американских, предпринимались попытки наладить онлайн-вещание, к тому времени уже несколько лет существовавшее на Западе.

С 1996 г. начинается история отечественного интернет-радиовещания. До сих пор вопрос о том, кому же принадлежат пальма первенства в создании интернет-радиовещания, остается открытым. За право называться первой вот уже много лет спорят три радиостанции: «Радио 101», «Серебряный дождь» и «Европа плюс».

Весной 1996 г., согласно официальной версии, опубликованной на сайте станции, «Радио 101» параллельно с вещанием в УКВ-диапазоне начало трансляцию своих программ в Интернете. Постоянная трансляция вещания в Интернете была осуществлена к 1997 г.²⁷ Информация с официального сайта радиостанции «Серебряный дождь» гласит: «20.10.1996 г. Радиостанция "Серебряный дождь" первая в Европе начинает круглосуточное непрерывное вещание в сети Интернет на весь мир».²⁸

В то же время радиостанция «Европа плюс», заинтересовавшись новой формой вещания, в октябре 1996 г. выпустила авторскую программу Артемия Троицкого «FM Достоевский»²⁹ в режиме *RAS (Real-Audio Stream)*, где он «дружким эфирным телом FM Достоевского пытается прикрыть гигантскую дырку на месте отсутствующих музыкальных стилей» в FM- и УКВ-диапазонах. Позднее эта программа появилась в сетке вещания радиостанции «Эхо Москвы». Автор декларировал готовность «легко корректировать программу исходя из дружеских пожеланий трудящихся», а также выполнить заявки, если они соответствуют его намерениям и формату програм-

мы. 22 октября 2006 г. прошел юбилейный 500-й выпуск программы. В декабре 1996 г. начала вещание в Интернете радиостанция «Серебряный дождь» и «Ракурс».

В компьютерной сети Интернет уже в конце 1990-х годов можно было услышать такие радиостанции, как «Эхо Москвы», «Деловая волна» (РДВ), «Радио 101», «Серебряный дождь», «Хит FM», «Станция 2000» и др.

Помимо официальных web-сайтов (созданных по заказу руководства станции) возникают также неофициальные «странички», которые готовятся поклонниками радиостанции. Эти сайты зачастую наполнены более интересной информацией и фотографиями (например, неофициальный сайт радио «Максимум» во многом любопытнее официального для определенного круга радиофанатов или поклонников той или иной звезды современного искусства). Или проект <www.fmradio.ru>, где собираются поклонники радиостанций московского FM-диапазона.

Часто электронные странички радиостанций начинают жить самостоятельно и независимо от вещательных программ. Время от времени обновляется их дизайн: появляются новые картинки, меняются «фон» — фон, на котором располагаются текстовые и фотомакетеры, добавляются новые фотографии, «аудиосвязки» — примеры джинглов («обивок» и позывных радиостанции). С помощью специального счетчика посещений, расположенного на главной странице сайта, можно отслеживать, сколько человек — потенциальных слушателей или рекламодателей — ежедневно «посещают» сервер радиостанции.

Следует заметить, что ряд радиостанций, которые в силу разных причин прекратили вещание в эфире, продолжили свою работу в Интернете. Так, закрывшаяся в декабре 1997 г. радиостанция «Ракурс» (792 кГц, СВ) длительное время благополучно продолжала существовать в Сети. На сайте <<http://www.lakurs.ru>> поклонники «Ракурса» могли узнать новости из жизни полубывших ведущих, найти информацию о концертах, услышать фирменный джингл радиостанции и даже небольшой аудиоролик с участием популярного ведущего Сергея Рымова. Какое-то время после прекращения FM-вещания радиостанции «Ультра» многочисленные поклонники могли слушать ее только в Интернете. Полностью отключилась от традиционных форм работы и начала вести вещание исключительно в Интернете «Радио SoftWave»¹⁰ и «Радио 101»¹¹. В 2007 г. на базе ресурса <www.101.ru> был запущен интернет-портал, который транслирует

как офлайн-продукт — программы радиостанций «Вещательной корпорации Проф-Медиа»: *NBC*, «Аutoradio» и «Радио Алла», так и более 100 онлайн-музыкальных радиоканалов, демонстрирующих широкий спектр стилей и направлений. К уникальным проектам портала можно отнести, в частности, авторский канал Владимира Спивакова, специальную интернет-радиостанцию «Машина времени» и др.

Виды интернет-радиовещания

Таким образом, постепенно выделяется четыре формы трансляции аудио в Интернете.

Первая форма — простая трансляция эфира аналоговых офлайн-радиостанций в Интернет. То есть всего лишь перевод контента традиционного радиовещания на новое технологическое поле — в Интернет. Примером дублированного эфира может служить онлайн-вещание обывающих офлайн-радиостанций FM, УКВ и других частот, таких как «Эхо Москвы», «Русское радио», «Мавзо», «Монте-Карло» и др.

Вторая форма — вещание радиостанций только в сети и только для интернет-аудитории. Подобный тип вещания можно назвать «**онлайн-радиовещанием**» (от англ. *online* — неавтономный, находящийся в подключенном к Сети состоянии). Соответственно станции, функционирующие исключительно в Интернете, также можно называть онлайн-станциями, или *web-станциями* (от англ. *web* — сеть, паутина). Ярким представителем такой формы вещания является уже упомянутый продукт «Проф-Медиа» «Радио 101».

Третья форма — это сервис *Last.fm* (от англ. *last* — последний и *fm* — частота вещания, ассоциирующаяся с коммерческим радиовещанием в целом), использующий технологию аудиоскробблнга. *Last.fm* способен анализировать музыкальные пристрастия пользователя и, опираясь на них, предлагать клиенту его личный поток аудиотреков. Эту систему активно продвигают такие ресурсы, как *Albino.ru* и *Info.net*, предлагая пользователю к прослушиванию, прочтению или просмотру информацию на основе указанных им предпочтений.

Четвертая форма трансляции аудиофайлов в Интернете — это **виджеты**. Так называется технология, которая позволяет практически любому интернет-пользователю выкладывать в сеть собственные любимые аудиофайлы, а остальным — оперативно скачивать эти файлы посредством технологии *RSS*.



Last.fm — музыкальный радиосайт с персонализированным контентом

Интернет-радиоаудитория

Эфирные вещатели, транслируя свои программы в Сети, могут расширить аудиторию за счет интернет-пользователей. К 1998 г. в Москве, например, почти не осталось коммерческих FM-радиостанций, равнодушных к этой новой форме распространения передач. Аудитория радиостанции в Интернете и в эфире не совпадает прежде всего по географическим показателям. Так, аудитория сайта «Русского радио», по данным рейтинга *Radio's Top 100*, почти на 65% состоит из жителей зарубежных стран¹⁰, схожую картину демонстрирует большая часть сайтов российских радиостанций. Объясняется это просто: у «иностранцев» меньше проблем со скачиванием аудиофайлов, даже сдвоенных, с высоким битрейтом, они «привыкают» гораздо проще, нежели россияне. Кроме того, у них попросту нет возможности послушать эту радиостанцию в эфире и они вынуждены обращаться к онлайн-вещанию. Немалые различия аудиторных показателей демонстрируют и социально-демографические исследования: типичный слушатель станции, вещающей в Интернете, — мужчина 20–40 лет, житель города, офисный работник. Эти характеристики справедливы и для интернет-аудитории инфор-

массовых станций¹³, эфирная аудитория которых традиционно является достаточно возрастной. Что касается поведенческих особенностей интернет-пользователей, то они обладают активной жизненной позицией, любят составлять свое мнение обо всем самостоятельно и принимать участие в интерактивных акциях (конкурсах, чатах, определении рейтингов и т.д.).

Чтобы начать вещание через Интернет, радиостанции необходимо заключить с РОМС (Российское общество по мультимедиа и цифровым сетям) лицензионное соглашение. Также радиостанция должна установить на своем сайте счетчик пользователей, предоставленный любой независимой компанией. Ежеквартально станция обязана предоставлять в РОМС отчет, основанный на данных этого счетчика, и производить авторские отчисления исходя из 1 копейки за каждого пользователя, независимо от времени прослушивания. Это правило распространяется на все охраняемые объекты авторского права, звучащие в эфире, такие как музыка или радиоспектакли.

Читать и видеть радио

Как это ни парадоксально, Интернет, в развитии и даже экспансии которого некоторые исследователи видят определенную угрозу будущему радиовещанию, одновременно дает возможности для преодоления того, что считается недостатком аудиального СМИ. Речь идет о визуализации контента, в первую очередь о публикации текстов программ, фотографий ведущих, рекламных баннеров и т.д. При этом современный радиокорреспондент, отправляясь на задание, берет с собой — кроме диктофона и мобильного телефона — видеокамеру или фотоаппарат, чтобы не просто подготовить звуковой материал о событии, но и дополнить его фоторепортажем или видеосюжетом на сайте радиостанции. С другой стороны, Интернет позволяет улучшить, расширить и разнообразить такое изначально присущее радио качество, как интерактивность, т.е. участие слушателей в формировании программы, их непосредственное влияние на содержание и структуру передач. Это касается не только разговорных, дискуссионных программ, которые изначально предполагают активное высказывание аудитории — будь то крутой стол, ток-шоу, выступление эксперта и другие передачи, в ходе которых слушатели могут высказать свое мнение или задать вопрос по телефону в прямом эфире, на сайте радиостанции или через SMS-сер-

вис. В Великобритании экспериментируют даже с радиостановками — жанром, который раньше считался в этом смысле неприкосновенным. Так, например, на BBC существует проект, в котором события в радиостановке могут идти по тому или иному сценарию в зависимости от предпочтений слушателей¹⁶. Конечно, сюжетные линии записаны заранее, и слушатели имеют ограниченное количество вариантов для выбора. Они голосуют по телефону, с помощью SMS, через Интернет или пишут письма на радиостанцию. В эфир выдвигается сценарий, набравший наибольшее количество голосов.

Несколько иной проект «интерактивного радиотеатра» разработан на «Детском радио». Если на BBC все сюжетные линии записаны заранее, то авторы детской пьесы «Нюхавки» не знают, как будут развиваться события в их радиостановке. Все решает слушателя, которые и определяют ход действия и судьбу героев, т.е., по сути, сами пишут радиодраму. «Детское радио» также разработало систему, которая позволяет выдвигать в эфир сообщения слушателей, поступившие через Интернет или SMS. Для их озвучивания применяется электронный синтезатор речи. Некоторые полученные таким образом отзывы добавляются в дайджест радиостанции.

Интернет становится зачастую и источником информации для радиостанций, причем речь идет не только о призывных информационных сайтах, но и о личных дневниках, блогах интернет-пользователей. Сведения, которые предоставляют нежурналисты, становятся особенно ценными тогда, когда профессионал не может по тем или иным причинам попасть в эпицентр происходящего. Так, например, на радиостанции «Эхо Москвы» сообщения о прошедших в конце 2008 г. акциях протеста против повышения пошлин на импорт зерна содержали как информацию от официальных лиц, так и материалы интернет-форумов. А на сайте радиостанции были опубликованы многочисленные фотографии блогеров, которые иллюстрировали аудиоматериалы, прошедшие в эфир.

Вообще надо признать, что радиостанция «Эхо Москвы» всегда развивалась очень динамично и стремительно осваивала последние технологические достижения, в том числе и в интернет-пространстве. 25 февраля 2008 г. была запущена обновленная, четвертая по счету версия сайта <www.echo.msk.ru>, которая перевела способ контакта радиостанции и аудитории в плоскость максимальной интерактивности.



Сайт радиостанции «Эхо Москвы» входит в десятку самых цитируемых СМИ Интернета

Сайт радиостанции «Эхо Москвы» входит в десятку самых цитируемых СМИ Интернета и имеет ежедневную аудиторию свыше 800 тыс. человек (около 7 млн просмотров страниц).

По разнообразию сервисов — онлайн-вещание, подкастинг, видеоблоги, звуковой и текстовый архивы с рассылкой *RSS*, разработка версий для мобильных телефонов и в варианте *PDF* и т.п. — сайт www.echo.msk.ru приближается к мультимедийным порталам, отвечающим современным стандартам мировой медиаиндустрии.

Ярким примером такого портала может служить сайт британской вещательной корпорации *BBC*, которая недавно изменила свою стратегию по отношению к Интернету и цифровым средствам вещания. В 2006 г. ее генеральный директор Марк Томпсон заявил, что в ближайшие годы корпорация намерена сконцентрироваться на развитии мультимедийных сервисов в Интернете. *BBC* обновила свой веб-сайт, там появились блоги, музыка и домашнее видео. Для привлечения молодежной аудитории одна из старейших мировых корпораций стала использовать типичный контент популярных молодежных интернет-сообществ, в первую очередь подростков. «*BBC* больше не должна считать себя только теле- и радиовещате-

лем с небольшими дополнениями новых средств, — заявил Марк Томпсон. — Мы должны поставить перед собой цель предоставления контента общественных сервисов для аудитории теми средствами и на те устройства, которыми они пользуются дома или на работе»¹⁷. Уже в ближайшем будущем британцы смогут в любое время и в любом месте получить любую интересующую их информацию — последние известия, новую серию любимого фильма и даже архивные данные.

Директор BBC по технологиям и новым медиа Эшли Хайфилд назвал три принципа, которые будут определять стратегию корпорации: кооперация с читателями, предоставление услуг по поиску информации, размещение аудиовизуальных файлов. Работая в этих направлениях, BBC собирается переделать свои сайты таким образом, чтобы пользователи получили возможность настраивать их под собственные нужды и размещать информацию, которую считают важной, например блоги и даже домашнее видео. Корпорация также намерена модернизировать свой сервис *MyBBCPlayer*, который теперь будет называться *BBC iPlayer*. Он позволит просматривать любые передачи, которые вышли в эфир за последние семь дней, причем делать это можно будет не только через компьютер, но и через мобильный телефон. Кроме того, вещатель намерен предоставить своим читателям в Интернете возможность поиска архивных программ начиная с 1937 г. Представитель корпорации отметил, что теперь оплата обычного телевизионного сигнала будет также давать право пользоваться интернет-сервисами. Он пояснил, что целью нововведения является не привлечение телевизионной аудитории в Интернет, а предоставление зрителям свободы выбора способа приема передач BBC.

Еще несколько инноваций BBC — возможность создания персонализированных радиостанций из ее программ, а также создание бренда для подростковой аудитории, включающего телевидение, радио и услуги широкополосной связи. В конце 2008 г. BBC объявила и о начале прямого вещания всех своих телеканалов через Интернет. С 27 ноября 2008 г. в Сеть вышли главные телеканалы корпорации — *BBC One* и *BBC Two*. Онлайн-вещание телеканалов *BBC Three*, *BBC Four*, *CBBC*, *CBeebies* и *BBC News* было организовано уже довольно давно, теперь же пользователи компьютеров и мобильных устройств доступна полная линейка продуктов BBC. Телевизионный

контент оказался востребованным: в 2008 г. 25,3 млн домохозяйств Великобритании оплатили возможность принимать телевизионный сигнал *BBC*, что принесло корпорации 3,37 млрд фунтов стерлингов.

Комментируя инициативу *BBC*, наблюдатели заявили, что фактически речь идет о превращении интернет-ресурсов корпорации в общественный аналог коммерческого сервиса *MySpace.com* медиа-магната Руперта Мердока. Не удивительно, что инициатива не понравилась *Newt Corporation*, которая в прошлом году заплатила за свой сайт 380 млн долл. «Тот факт, что *BBC* открыто заявляет о том, что намерена конкурировать с *MySpace*, говорит о ее безграничных коммерческих амбициях», — утверждает в заявлении пресс-службы *Newt Corporation*²⁰. В нем также критикуется правительство, которое фактически разрешило корпорации построить «цифровую империю» в Сети и тем самым нанести серьезный ущерб коммерческим СМИ. Напомним, что *BBC* финансируется за счет лицензионного сбора, который взимается с каждой британской семьи, имеющей телевизор. На эти же деньги корпорация развивает свои интернет-ресурсы.

Впрочем, противостояние между *Newt Corporation* и *BBC* выходит за рамки обычного спора между коммерческими СМИ и общественным вещателем. Речь идет о будущем всей системы массмедиа. Еще в апреле 2005 г. Руперт Мердок, обращаясь к Американскому обществу издателей газет, привлекал внимание к новой тенденции во взаимоотношениях СМИ и аудитории: читатели, зрители, слушатели «хотят контролировать свои собственные медиа, они не хотят, чтобы их контролировали»²¹. Годом позже в интервью журналу *Wired* он продолжил эту мысль: «Технология лишает редакторов, издателей и медиаолиту былого могущества. Сейчас сами пользователи получили возможность контролировать ситуацию»²². Руперт Мердок также выступил с прогнозом развития медиабизнеса на ближайшие 15 лет. Он заявил, что в будущем отношение людей к СМИ кардинальным образом изменится. Потребители перестанут просматривать каналы перед телевизором и уж тем более не будут ждать, когда утренние газеты сообщат им о том, что произошло вчера. «СМИ станут похожи на фастфуд: люди будут на ходу смотреть новости, спортивные программы, фильмы. Это станет возможным благодаря мобильным телефонам и карманным компьютерам (вроде *Sony Navigation Portable*)», — уверен один из самых успешных медиама-

недверей современности. По его мнению, СМИ, которые сумеют правильно выбрать новый способ доставки своего контента, выдержат испытание временем, те же, кто будет уповать лишь на свое славно-прошлое, исчезнут. По словам Мардаса, он не готов сейчас называть компанию, которая станет лидером медийного рынка в 2020 г., но хотел бы видеть среди лидеров и *News Corp.*

Перспективы радиовещания в Интернете

Количество эфирных и интернет-слушателей крупных радиостанций пока несопоставимо — так считает замдиректора дирекции радиовещания ВГТРК Н. Малов. Поэтому и значение сайта невелико: это — «лицо компании, на этом особо не зарабатывают, это скорее даже запретная история, это возможность общения, дополнительного интерактива через форумы... это такие дополнительные опции, как подкаст, там можно рекламу дать или новости будущей строкой. Это хорошая штука, это приятно, это такой дивайс модный, нужный. Но он, безусловно, не определяющий»²⁴. Вместе с тем, по словам Н. Малова, «как только количество слушателей через Интернет будет сравнимо с количеством эфирных слушателей, соответственно в разы или на порядок вырастет и значение сайтов» в тот момент, когда «через этот сайт реальное количество народа начнет слушать радио, интернет-составляющая радиостанции превратится в значимую часть бизнеса»²⁵.

Ведущий и интернет-обозреватель радиостанции «Эхо Москвы» Александр Плющев полагает, что Интернет вносит большой вклад в дальнейшее развитие радиовещания. Он обращает внимание на другой аспект рассматриваемой проблемы: благодаря беспроводному Интернету радиостанций станет больше, они станут действительно специализированными — «на любой вкус». А следовательно, «вырастет конкуренция, что только на пользу отрасли, потому что лицензии, частоты, передатчики и т.д. потеряют смысл и обесценятся»²⁶.

Генеральный директор радиостанции «Финан FM» О. Б. Медведев видит в Интернете прежде всего мощнейший инструмент продвижения радиостанции и уделяет большое внимание работе с сайтом <www.fintan.fm>. При этом он не усматривает в Интернете никакой угрозы классическому радиовещанию: «Интернет, как и цифровое радио, которым пугают уже много лет радиэшников, с одной стороны, не более чем технология, новый канал связи. Основная проблема и сейчас-то — катастрофический недостаток достой-

ного контента. От избытка каналов хорошего контента не прибавится. Так что развитие интернет-радио никак не убьет традиционное радио, как появление ТВ не убilo кино, а появление кино не убilo театр. С другой стороны, о конкуренции сложно говорить, пока Интернет остается фактически "зоной вне закона" с точки зрения авторского права. Пока данный вопрос не будет урегулирован, а это произойдет, похоже, не скоро, слишком разными будут условия существования традиционных и интернет-медиа. С появлением же правового регулирования в Интернете условия как раз, напротив, станут очень похожими, и на первый план выйдет как раз вопрос качества контента»⁴⁴.

Однако не принимать во внимание качественные изменения, произошедшие в медийном пространстве в связи с развитием новейших технологий, было бы несправедливо и неадекватно. Эволюция современного мирового радиовещания убедительно свидетельствует, что те компании, которые недооценивают роль Интернета, рискуют остаться за бортом в самом динамично растущем секторе человеческой деятельности последних лет.

Если традиционные вещатели не поймут необходимость конвергенции с новыми медиа и Интернетом, отмечает автор статьи «Подкастинг и будущее традиционного радио», пишущий под псевдонимом Робин Гуд, «они, безусловно, обречены на медленное и болезненное умирание»⁴⁵. Привычное нам всем «классическое» эфирное радио, по его мнению, «обладает уникальными свойствами, и некоторые из них в сочетании с возможностями, предоставляемыми Интернетом и новыми медиа, позволят создать совершенно новые формы радио, ... доставляющего слушателю программы такого качества, которое нельзя будет найти ни в каком другом месте»⁴⁶.

Работа радиостанции в Интернете из «теплого-самостоятельного факта» все более превращается в признак устремленности уже не в завтрашний, а в сегодняшний день, когда компьютер из сравнительно дорогой игрушки превращается в интегрированное рабочее место-современных специалистов (слой которых стремительно увеличивается). Более того, с помощью Интернета радиостанции получают возможность существования в новых формах.

Как пишет известный теоретик медиа Мануэль Кастельс, благодаря Интернету «радиовещание переживает ренессанс, действительно превращаясь в самое распространенное средство связи на Земле»⁴⁷.

Телевидение в Интернете

Хранение, трансляция и просмотр видеоконтента в Интернете требуют высокого уровня технического оснащения как производителя и поставщика контента, так и потребителя. Поэтому хронологически телевидение было последним типом СМИ, пришедшим в Интернет.

Первые опыты

Первым телеканалом, осуществившим в качестве эксперимента трансляцию в Интернете, был американский канал ABC. Начало трансляции через Интернет программы «Мировые новости» (*World News*) датировано 1994 г.

Один из первых опытов интернет-телевещания относится к 1998 г., когда студенты факультета журналистики университета штата Мэн организовали съемки и трансляцию через Интернет репортажей с выставки «Экспо-1998» в американском Ганновере. Аудитория этих передач, выходящих пять раз в день, составила около 16 тыс. человек. В 1998 г. был запущен и первый профессиональный интернет-телеканал *Broadcast.com*, принадлежавший американскому бизнесмену Марку Кьюбану. Кьюбан сделал ставку на трансляцию новостей, футбольных матчей и судебных слушаний. Он стал привлекать рекламодателей, предлагая им эксклюзивную аудиторию — обеспеченных людей, которые могли позволить себе качественное интернет-соединение. В сентябре 1999 г. был создан интернет-проект *NetAd*, транслировавший в Интернете концерты мировых поп-звезд. Тогда же канадский интернет-проект *iCableTV* начал транслировать в Интернете 17 американских телеканалов. Этот проект был со скандалом закрыт, так как нарушал авторские права производителей контента.

В начале 2000 г. компания *Yahoo!*, купившая у Марка Кьюбана за 5,7 млрд долл. *Broadcast.com*, запустила собственный интернет-телеканал. Канал *Yahoo! FinanceVideo* был создан как финансовый телеканал, вещающий в режиме реального времени. В штате канала работали профессиональные телеведущие, операторы, корреспонденты и другие специалисты. Редакционные команды компаний *Forbes*, *CBS MarketWatch*, *The Industry Standard*, *Red Herring* приняли участие в интернет-проекте. Канал проработал до 2002 г. и был закрыт в связи с «кризисом доткомов»⁶⁶.

В России первые эксперименты с интернет-телевещанием относятся к 1995 г. и связаны с компанией «Телеком-Центр». В 1998 г. на ее базе был создан проект «Русмедиа», который транслировал спортивные мероприятия, используя текстовую справочную информацию, озвученную спортивным комментатором и проиллюстрированную слайд-шоу из фотографий с места событий. В 1998 г. премьер-министр С. Кириленко во время визита в Институт космических исследований дал интервью, трансляция которого осуществлялась на базе «Русмедиа» методом потокового вещания. Камеры телекомпании в зал допущены не были, и эксклюзивная запись интервью была доступна только пользователям Интернета. Это интервью принято считать символической датой рождения интернет-телевещания в Рунете.

Однако еще в 1997 г. «ТВ-Центр» первым из российских телеканалов начал вещание, используя технологию *RealVideo*. Одновременно смотреть передачу могли примерно 100–200 пользователей — больше не позволяли каналы связи. В 1998 г. был создан сайт «Россия от А до Я». Съёмочные бригады этого сайта вели съемку культурных и общественных мероприятий в Москве и транслировали ее в Интернет. С апреля 1999 г. компания «ИТ ИнфоАрт Стар» начала выпуск новостей из студии специально для интернет-пользователей. На сайте «Инфоарт.ру» компания ежедневно транслировала выпуски новостей, прогноз погоды, беседы с приглашенными гостями в прямом эфире.

В 1999 г. был создан сайт <www.ntv.ru>, принадлежавший одноименному телеканалу, на котором была размещена новостная лента, сопровождавшаяся кадрами из сюжетов НТВ. Это было фактически первое конвергентное интернет-СМИ в Рунете. В 2001 г., после смены владельца и реорганизации телеканала НТВ, редакция сайта продолжила свою деятельность под брендом и адресом NTVRu.com, а затем — NEWSRu.com.

В 2001 г. стартовал первый развлекательный интернет-телепроект Рунета. На сайте первого российского риалити-шоу «За стеклом» (производитель — ТРБК ТВ-6) велась круглосуточная прямая трансляция. За девять дней сайт программы «За стеклом» достиг третьего места в рейтинге *Rambler's Top 100*, поставив тем самым рекорд скорости роста популярности ресурса в Рунете. Целевая аудитория «За стеклом» — молодежь, обращение к ней через Интернет, наиболее

активными пользователями которого являются именно молодые люди, повысило популярность и самого шоу, и канала в целом. Трансляция «За стеклом-2» продолжалась в Интернете даже после прекращения эфирного вещания «ТВ-6».

Виды интернет-телевидения

На сегодняшний день существует два вида телевидения с помощью Интернета — *IPTV* (*Internet Protocol Television*) и собственно интернет-телевидение. Их не следует путать.

IPTV — сервис, на который пользователи подписываются и вносят абонентскую плату, чтобы смотреть телетрансляции с помощью обычных телевизоров, подключенных к Интернету через широкополосное соединение (например, *Ethernet*- или *ADSL*-подключение). Зрителю практически незаметна разница между спутниковым, кабельным и *IP*-телевидением. Это лишь способ доставки продукции телеканалов конечному потребителю посредством защищенных компьютерных сетей. Дополнительное по сравнению со спутниковым и кабельным телевидением функции — возможность формирования индивидуального пакета телеканалов для каждого подписчика, использования функции «пауза» в режиме реального времени и некоторые другие.

Термин *IPTV* впервые был употреблен в 1995 г. в американской компании *Procept Software*. Компания создала программное приложение, которое могло передавать аудио- и видеоконтент через Интернет с помощью интернет-протокола (*IP*). Изначально приложение было предназначено для трансляции дистанционных бизнес-тренингов. *Procept Software* в 1998 г. была поглощена одним из крупнейших в мире производителей программного обеспечения *Cisco Systems*. Менеджеры *Cisco* стремились создать сетевую платформу для распространения высококачественного видео с помощью *IP*. *Cisco* до сих пор владеет правами на торговую марку *IPTV* и считается одним из самых крупных игроков на рынке интернет-телевидения.

Интернет-телевидение — совокупность телевизионного и видеоконтента, доступного для просмотра в Интернете. Как правило, продукция интернет-телевидения, в отличие от *IPTV*, распространяется бесплатно и рассчитана на широкую аудиторию. Преимущественно интернет-телевидением называют две формы видеоконтента: онлайновое вещание (или «потокковое видео», от англ. *streaming*) — трансляция эфира телеканала через Интернет в режиме реального времени

и «телевидение по запросу» (*Video on Demand*) — возможность посмотреть опубликованную в Интернете запись сюжета или передачи в любое время (у зрителей *IPTV* тоже есть такая возможность).

Технологии, которые используются для интернет-телевещания, разнообразны. Наиболее распространены платформы *Windows Media* и *Flash Video*, обеспечивающие все стадии — от генерации видеоконтента в требуемом формате до его воспроизведения на компьютере конечного пользователя.

Качество изображения обеспечивается использованием двух стандартов разрешения — *Standard Definition Television (SDTV)* и *High Definition Television (HDTV)*. Минимальная скорость интернет-соединения для просмотра интернет-телепередач составляет 300 килобайт в секунду, что возможно только при широкополосном соединении.

Кроме того, для передачи видеоконтента используются различные паринтоные сети (от *one-to-one* — от равного к равному), например, основанные на протоколе *BitTorrent*, и сайты-видеохостинги (такие как *YouTube*).

Чтобы создать телепередачу для трансляции ее в Интернете, существует целый спектр технологий — от профессиональных телестудий с дорогостоящим и сложным оборудованием до любительских *web-камер*. Так, на сайте самого популярного в Рунете интернет-телеканала *Видео.ру* есть авторский проект «Лебедь ТВ», над которым работает всего один человек, «универсальный журналист». В одной из своих программ, которая называлась «Телевидение в рюкзаке», Николай Лебедев подробно рассказал и показал своим зрителям, как создавать полноценную телепередачу, используя только любительскую видеокамеру и ноутбук, оснащенный простой монтажной программой (например, *Final Cut*[®]).

На сегодняшний день в российском сегменте Интернета функционируют три типа вещателей, транслирующих видео через Сеть.

Во-первых, это офлайновые каналы, предоставляющие доступ к своей продукции через Интернет. На сайтах многих федеральных, десятиметровых и спутниковых каналов можно смотреть офар или отдельные сюжеты, выход в Интернет позволяет им привлечь аудиторию, которая не имеет возможности или не желает смотреть передачи канала традиционным способом.

Во-вторых, интернет-телеканалы, не имеющие офлайновых версий. Они производят свой оригинальный продукт специально для



Russia.ru — самый популярный в Рунете интернет-телеканал

трансляции в Интернете. Интернет-телеканалы наиболее полно реализуют идею интернет-телевидения. На сегодняшний день это целый куст каналов сети *Sobita.TV*, каналы *Russia.ru*, *Postivis* и многие другие.

В-третьих, — сайты-коллекторы видеоконтента, которые предоставляют пользователям возможность смотреть передачи самых разных производителей, сгруппированные по определенному признаку (чаще всего — тематическому), и видеохостинги (вроде *YouTube* и *VuYou*), на которых размещаются любительские материалы.

Кроме того, существуют интернет-телеведущие, для которых создание видеоконтента и его распространение через Интернет не является основной сферой деятельности, — это онлайн-СМИ (газеты, журналы, информационные агентства), у которых есть видеоресурсы, а также социальные сети.

Рассмотрим подробнее эти типы интернет-телеведущих.

Эфирные каналы в Интернете

Эфирные телеканалы (метровые, дециметровые, спутниковые, кабельные, федеральные и региональные) во всем мире работают с интернет-аудиторией. Сначала для этого использовались сайты-



Сайт Британской вещательной компании **BBC** — одно из самых успешных в мире конвергентных СММ

представительства вещательных компаний, на которых можно было ознакомиться с программой и анонсами передач, координатами телеканалов и получить другую справочную информацию. Постепенно, с ростом аудитории Интернета и распространением широкополосного доступа в Сеть, телеканалы начали осваивать разные формы вещания в Интернете. В большинстве случаев передачи появляются в Интернете не в режиме реального времени, а с задержкой от нескольких часов до нескольких дней.

Британская телекорпорация **BBC** создала собственный сервис *iPlayer* <<http://www.bbc.co.uk/iplayer/>>, который позволяет пользователям скачивать популярные программы через семь дней после их трансляции по телевидению. Однако просмотр программ доступен только с компьютеров, подключенных в Великобританию.

На сайте американской телекомпании **CNN** у зрителей есть возможность смотреть лучшие новостные сюжеты и передачи *on demand* (по запросу), выбирая их из архива, или следить за эфиром канала в режиме потокового видео. Кроме того, **CNN** предлагает раздел, материалы которого подготовлены специально для трансляции через Интернет — подкасты (равнозначность видеоблогов). Они могут быть



Главный сайт ВТРК, на котором доступны все телепередачи вещателя

в форме авторских видеоблогов, интервью с экспертами (например, еженедельные беседы с ведущим Ларри Кингом) или коротких тематических передач, рассчитанных на узкую аудиторию (например, еженедельные студенческие новости). Подкасты доступны по подписке через RSS.

К 2008 г. почти все российские телеканалы в той или иной форме осуществляли вещание через Интернет.

В 2002 г. была создана интернет-дирекция Всероссийской государственной телерадиокомпании. Помимо основного сайта <www.vtrk.ru>, на котором можно посмотреть любую программу, вышедшую в эфир на канале «Россия», созданы отдельные сайты для программ «Вести недели» — <www.vesti7.ru>, «Зеркало» Николая Сванидзе — <www.rti-zerkalo.ru>. Проект государственного интернет-телеканала «Россия» включал создание региональных интернет-телеканалов на базе местных ГТРК. Каждый интернет-канал предоставляет оперативную информацию в режиме реального времени в виде текста и сюжета. Наиболее актуальные материалы региональных интернет-телеканалов дублируются на сайт Vesti.ru. В 2007 г. на этом сайте началась трансляция потокового вещания информационного телеканала «Вести». Также реализована возможность исполь-



На сайте «Первого канала» потоковое вещание сочетается с текстовой информацией и возможностью просмотра передач в зависимости

звания пользовательского контента: зрителям предложено размещать свои сюжеты в разделе «Мобильный репортер». Лучшие репортажи попадают в телеэфир. Телеканал «Спорт», входящий в структуру ВГТРК, в конце 2007 г. также начал интернет-трансляции основных спортивных событий на сайте Sportbox.ru. Кроме того, холдинг ВГТРК создал сайт для русскоязычных зрителей за рубежом — <www.rti-planet.com>, транслирующий передачи спутникового канала «РТР-Планета». Единственный из каналов ВГТРК, передачи которого невозможно легальным способом посмотреть в Интернете, — «Культура».

Сайт «Первого канала» <www.1tv.ru>, открытый в 2007 г., ведет прямые трансляции эфира телеканала в режиме потокового видео. Кроме того, любой новостной сюжет с краткой аннотацией или полной текстовой версией доступен для просмотра «по запросу» в любое время. Также «Первый канал» в конце 2007 г. открыл в Интернете вещание нескольких тематических интернет-телеканалов, транслирующих его продукцию: информационный сайт «Первого канала», «Лучшее на Первом» — самые рейтинговые передачи телеканала (как правило, попадают в Интернет через несколько дней пос-

ле эфира), «Спорт на Первом» и «Первый документальный», а также канал «Фабрика звезд», где размещены фрагменты всех семи сезонов одноименного телеспектакля.

Канал НТВ не ведет онлайн-трансляций в Интернете. На сайте <www.ntv.ru> зритель может посмотреть разделенные на тематические рубрики сюжеты новостных программы, передаваемых каналом. Транслируется только передача «Безумный день», построенная на любительских сюжетах, присланных в студию зрителями — «свободными корреспондентами». Остальные передачи доступны только в виде кратких анонсов.

На сайтах каналов «ТВ-Центр», «Рен-ТВ», «Звезда», ТНТ и других также нет прямых трансляций, однако доступны для просмотра отдельные сюжеты и передачи.

Интернет-телеканалы

Интернет-телеканалы созданы специально для вещания в Сети и не имеют эфирных трансляций. Творческие коллективы этих каналов переосмысливают традиции «большого ТВ» через приему новейших интернет-технологий и создают новый информационный продукт. В мире существуют тысячи сайтов, специализирующиеся на создании визуального контента для распространения через Интернет.

В Рунете вещают несколько десятков интернет-телеканалов. Среди них лишь несколько имеют стабильно высокую посещаемость и сделаны профессиональной командой. На первой странице раздела «Телевидение» рейтинга *Janitor's Top 100* из 30 позиций только четыре занимают интернет-телеканалы — это *Russia.ru*, *Sobinka.TV*, *Postgati* и *Teigle.ru*. Остальные строчки рейтинга принадлежат сайтам традиционных телеканалов, а также коллекторам видеоконтента и сайтам, публикующим программу телепередач.

Интернет-телеканал *Russia.ru* был открыт в начале 2007 г. Он принадлежит компании *NewMediaStart*, специализирующейся на создании и продвижении интернет-СМИ и литературных проектов, которой руководит депутат Государственной Думы от партии «Единая Россия» Константин Рыков. *NewMediaStart* принадлежит также информационные интернет-сайты «Дни.ру» и «Взгляд.ру». Как свидетельствует генеральный директор интернет-телеканала *Russia.ru* Алексей Жарич, «Концепция всего нашего холдинга — слово России»²⁰. Это единственный интернет-телеканал в Рунете, занимаю-

щейся разработкой общественно-политического телевидения в Сети. Остальные интернет-телеканалы ориентированы на развлекательские темы. Основной массив передач, выходящих на Russia.ru, — ток-шоу с участием экспертов, мини-документальные фильмы и информационные сюжеты. Ежедневно Russia.ru публикует в среднем десять новых материалов. На канале трудится профессиональная команда, большинство сотрудников имеет стаж работы на традиционных телеканалах. Так, главный режиссер Юрий Пушков пришел на Russia.ru из дирекции информационных программ Первого канала. Популярность телеканалу принесла оперативная работа во время и после войны в Южной Осетии в августе 2008 г. По итогам работы корреспондентов канала в зоне конфликта были сделаны интернет-фильмы «Война 08.08.08. Искусство предательства», а также около 100 сюжетов. Russia.ru не ведет прямых трансляций, все материалы канала выкладываются в Интернет в записи и доступны для просмотра «по запросу».

Sorbina.TV — часть крупнейшего российского телекоммуникационного холдинга *Sorbina Telecom*, принадлежащего корпорации «Вымпелком» (владельцу бренда «Билайн»). В 2005 г. на сайте *Sorbina Telecom* появилась услуга «Домашний видеоматрифон», позволяющая зарегистрированным посетителям смотреть *en demand* передачи нескольких федеральных телеканалов. Постепенно, развивая услуги доступа к программам традиционных телеканалов через Интернет и став одним из крупнейших в России поставщиков услуг IPTV, *Sorbina Telecom* запустила собственное интернет-телевидение, состоящее из нескольких десятков тематических телеканалов, которые технологически правильнее было бы называть «циклами передач». *Sorbina.TV* предлагает большую часть своих материалов в записи, однако периодически ведет прямые трансляции в режиме реального времени, например, спортивных состязаний или пресс-конференций звезд музыки и кино.

Telegi.ru — развлекательный интернет-телеканал, открыт в марте 2008 г. Канал принадлежит компании *Telegi Media*, которая занимается развитием развлекательных социальных сетей и производством шутовых и анимированных видеоматериалов для размещения в Интернете. Генеральным директором *Telegi Media* Егор Яковлев работал генеральным директором журнала о компьютерных технологиях «Компьютерра», а также вице-президентом компании «АМЕДИА» — одного из крупнейших в России производителей телесериалов. Этот

омыт скатывается на тематическом канале Tvglo.ru. Яковлев считает, что позиционирует свой канал как «портал вне политики, вне новостей, удаленной моделью для нас является канал CTC»¹¹. Tvglo.ru не ведет прямых онлайн-трансляций, его программы доступны «по запросу».

Asny — совместный проект компании «Апостол Медиа Групп» и телеведущей Тины Канделаки. Канал производит пять цикловых передач — по одному премьерному показу на каждый будний день, а также не объединенные в циклы отдельные сюжеты, текстовые и фотоматериалы. Тематическое направление канала — развлекательное, но есть одна развлекательно-просветительская программа («Фантастический завтрак» с Дмитрием Глуховским) и одна — на общественно-политические темы («Нереальная политика» с главным редактором журнала «Русский пионер» Андреем Колесниковым и Тиней Канделаки). Все передачи доступны «по запросу».

Интернет-телеканалы широко используют различные конвергентные технологии. Не существует интернет-телевидения в чистом виде: оно всегда имеет расширения, дополнительные функции и особенности, не связанные напрямую с телевидением. Так, Sobina.TV — часть телекоммуникационной компании, где телевидение способствует привлечению новых клиентов, а все предоставляемые сервисы взаимосвязаны и интегрированы между собой. Kinia.ru предлагает версии своих программ, адаптированные для просмотра с помощью мобильного телефона (*iPhone*) и игровой приставки *PSP3*. Так-шоу «Нереальная политика», которое производит интернет-телеканал *Asny*, демонстрируется также на эфирном канале «Рен-ТВ» — это первый пример совместного проекта интернет-телеканала и традиционного телевидения. Кроме того, *Asny* тесно сотрудничает с социальной сетью Одноклассники.ru (лидо и совладелица канала Тина Канделаки также является лицом рекламной компании «Одноклассников»).

Видеоразделы интернет-СМИ

В конце 2000-х годов почти на всех сайтах, претендующих называться «интернет-СМИ», функционируют видеоразделы. Конвергентная подача информации подразумевает наличие видеоряда для наиболее полного раскрытия темы. Редакции сайтов газет, информационных агентств, журналов и радиостанций экспериментируют с различными жанрами и формами подачи видеоматериалов. Первы-

ми видеоматериалами, которые появились на сайтах-СМИ в 2004–2006 гг., были в основном презентациями сотрудников своих текстов. Корреспондент или обозреватель, сидя на своем рабочем месте или стоя на фоне плаката с логотипом издания, пересказывал свою последнюю публикацию. Потом эти пересказы стали дополняться видеорядом, чаще всего смонтированным из фотографий или взятым на любительских видеосайтах. Однако постепенно эти видеопересказы сменились сюжетами, снятыми по мотивам публикаций, интервью с экспертами, углубленными опросами.

С тех пор крупнейшие мировые и российские медиахолдинги постоянно совершенствуют видеоряды принадлежащих им сайтов как с технической точки зрения, так и с точки зрения содержания. В 2009 г. сайты газет и журналов, входящих в холдинг *Forbes*, *Condé Nast*, сайт *The New York Times* и некоторые другие используют программные платформы, позволяющие транслировать широкоэкранное видео. Так, *Condé Nast* принадлежит 16 сайтов — и на всех публикуются видеоматериалы высокого качества. *Forbes.com* помимо возможности просмотра широкоэкранных роликов имеет плеер высокого разрешения и предоставляет поиск видео для посетителей сайта (включая сортировку по наиболее свежим или наиболее популярным роликам). По словам Джимми Спанфеллера (*Jim Spunfeller*), президента и исполнительного директора *Forbes.com*, сегодня студия его компании выпускает от 10 до 15 роликов в день (компания работает с четырьмя студиями — в Нью-Йорке, Сан-Франциско, Гонконге и Лондоне)¹⁴. Многие издания пошли по пути создания интернет-телевидения из своих авторов. Например, один из наиболее популярных циклов видеорядов *The New York Times* — авторская видеосюжетка обозревателя компьютерных технологий Дэвида Пола (*David Pogue*).

В Рунете видеоконтент производит большинство онлайн-новых СМИ. Первыми в 2007 г. открыли раздел «Видео» экономические издания — «Коммерсантъ», «Ведомости» и «Эксперт», а также развлекательные СМИ, например, журнал «Афиша». Сегодня на сайтах деловых газет и журналов накоплен большой массив видеоматериалов, доступных «по запросу». Как правило, это видеосюжетки журналистов-сотрудников изданий, их комментарии к актуальным событиям и беседы с приглашенными экспертами, а также углубленные опросы и фрагменты видеозаписей пресс-конференций и других мероприятий. Хронометраж ролика обычно составляет 1–3 минуты.

Агентство «РИА Новости» помимо информационных сюжетов и видеосравок, дополняя текстовые новости, публикует уникальные контрентные материалы на базе видеороликов. Так, авторские видеоколонки, которые на сайте <www.ria.ru> ведут приглашенные эксперты (политологи, культурологи, экономисты), сопровождаются графическими и текстовыми справками, на которые можно перейти непосредственно из видеоролика, нажав на соответствующую кнопку. Таким образом, у зрителя появляется выбор: смотреть видеоколонку от начала до конца или прерваться на просмотр иллюстрирующего ее сюжета или графического материала. Кроме того, «РИА-Новости» осваивает «Мультискрипт» — новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема. «Мультискрипт» состоит из трех блоков — обычного окошка плеера для просмотра видео на сайте, текстовой стенограммы материала и ее оглавления. Эти блоки синхронизированы друг с другом. При просмотре какого-либо фрагмента видеозаписи в двух других блоках отражаются соответствующие фрагмент стенограммы и заголовок тематического блока. Таким образом, зрителю легче ориентироваться в длинных видеозаписях. Хронометраж видеороликов, размещаемых на сайте «РИА Новости», колеблется в среднем от 30 секунд до 15 минут, а материалы, размещенные в рубрике «Мультискрипт», могут длиться час и больше.

На сайте радиостанции «Эхо Москвы» есть несколько видеоразделов — «Видеоблог», «Все видео» и «Видеорадио». В «Видеоблоге» представлены авторские колонки сотрудников радиостанции, включая главного редактора Алексея Венедиктова. «Видеорадио» — яркий пример конвергенции радио, телевидения и Интернета, когда программа, выходящая в эфир на радиостанции, одновременно записывается на видео и выкладывается в Сеть. Большинство передач сопровождаются и текстовыми стенограммами.

Коллекторы видеоконтента и видеохостинги

Количество видеофайлов в Интернете телеканалов достигло нескольких тысяч. Пользователям трудно выбрать интересующие их передачи в таком многообразии. К тому же неудобно переходить с сайта одного канала на другой, чтобы посмотреть другую программу. Чтобы облегчить пользователям поиск, созданы сайты и программные приложения, предоставляющие доступ к продукции сотен интернет-телеканалов.

Самый популярный в мире сервис *YouTube* основан на стриминговой технологии, поэтому для работы с *YouTube* необходимо установить на

компьютер большую программу, включающую компьютер пользователя в партнерскую сеть и позволяющую просматривать видеоматериалы непосредственно в окне браузера. *Joost* позволяет пользователю формировать списки своих предпочтений и смотреть интернет-телеканалы как обычный домашний телевизор, переключаясь с одного списка («плей-листа») на другой. *Joost* имеет лицензии на трансляции «фирменных, кабельных и спутниковых телеканалов, таких как *MTV, National Geographic, Cartoon Network*. Однако большинство из них доступны для просмотра только пользователям из Америки.

Российские федеральные, спутниковые, кабельные и интернет-телеканалы доступны для просмотра на нескольких сайтах. На сайте *On-TV* <<http://on-tv.ru>> можно смотреть онлайн-овые трансляции сотен каналов из разных стран мира, включая российские и стран бывшего СССР, а также европейские, американские и азиатские. Так же как *Joost*, *On-TV* предлагает только потоковое вещание, посмотреть передачу «по запросу» здесь невозможно. Для облегчения навигации по сайту каналы распределены по тематическим рубрикам, а также по странам.

Также существуют десятки специальных программных приложений, выполняющих в Интернете функцию телеприемника (ТВ-тюнера) и позволяющие смотреть потоковое видео.

Существуют и сайты-коллекторы видеоконтента, чаще всего — тематические. Так, например, передачи телеканалов любого типа («фирменных, спутниковых и т.д.) на религиозную тему можно «on demand» посмотреть на сайте «Предание.ru» <www.predanie.ru>.

Отдельный тип сайтов, предоставляющих видеоконтент, — видеостраницы — сайты, позволяющие загружать и просматривать видео в браузере через специальный *Flash*-плеер. Видеостраницы входят в число самых популярных сайтов в Интернете. Самый посещаемый видеостраниц — *YouTube*, принадлежащей компании *Google*. Здесь любой желающий может опубликовать свой видеоролик, посмотреть и прокомментировать ролики, выложенные другими посетителями. Но не только любители осуществляют вещание через *YouTube*. Профессиональные команды также используют его для продвижения своих видеоматериалов. Президент США Барак Обама использовал *YouTube* как одно из направлений своей предвыборной кампании. Папа Римский Бенедикт XVI также велел видеоблог на *YouTube*. Кроме того, на этом видеостранице хранятся записи передач большинства телеканалов мира, выложенные в Сеть либо самими

ми авторами, либо зрителями, записанными их с телеэфира. По данным исследовательского центра *SunScope*, именно на *YouTube* смотрят видео 35% пользователей Интернета.

Одним из самых динамично развивающихся конкурентов *YouTube* считают сервис *Vista*. Этот видеоконтинг предназначен не для любительских роликов, а для размещения профессионального видеоконтента. В отличие от *YouTube* и ему подобных сайтов контент *Vista* доступен «по запросу», в записи. Здесь можно посмотреть передачи таких телеканалов, как *NBC*, *FOX*, *National Geographic* и др. Все передачи разделены на два больших блока — «ТВ» и «Кино», а также множество тематических рубрик. Однако контент *Vista* могут смотреть только жители, находящиеся в США.

Крупнейший в Рунете видеоконтинг *YuTube*, принадлежащий корпорации «Газпром», не просто копирует функции *YouTube*, но и учитывает российскую специфику. Так, на *YuTube* есть раздел, в котором осуществляется потоковое вещание 11 телеканалов, каждый из которых сопровождается аннотациями, программа передач, а также ссылка на архив передач, доступный «по запросу». Кроме того, на *YuTube* работает канал «Дума-ТВ», который транслирует выступления депутатов, обсуждения законопроектов, круглые столы и другие мероприятия Государственной Думы РФ.

Российский видеоконтинг *Smetri.com*, принадлежащий компании РБК, отличается от других тем, что позволяет пользователям осуществлять прямые трансляции со своих домашних веб-камер. Кроме того, услуги континга предоставляют все мегапорталы Рунета — *Yandex*, *Tandem*, *Mail.ru*.

Аудитория интернет-телевидения

По оценкам аналитиков, все большее число зрителей предпочитает смотреть телепрограммы через Интернет. Так, в сентябре 2008 г. компания *Nielsen Online* опубликовала отчет, в котором говорится, что количество онлайн-пользователей четырех крупнейших телевизионных сетей США — *NBC.com*, *FOX Broadcasting*, *ABC.com* и *CBS Television* — значительно увеличилось. Так, число зрителей программы *NBC.com* выросло сразу на 312% по сравнению с августом. Популярность телевизионных сетей *FOX Broadcasting*, *ABC.com* и *CBS Television* увеличилась соответственно на 165, 105 и 38%. «Такое сильное увеличение популярности онлайн-просмотра передач телевизионных сетей вызвано основными премьерами многих шоу и сериалов вместе с возросшим интересом к политическим новостям, а также к ин-

формации о финансовом кризисе. Потребители все чаще обращаются к веб-сайтам, чтобы получить доступ к тому контенту, который они не смогли посмотреть по телевизору, и компании эффективно используют эту тенденцию», — говорит Джон Гиббс (*Jon Gibbs*), вице-президент *Nielsen Online*.

Количество уникальных пользователей, которые просматривали онлайн-видео в США, также увеличилось — со 117,9 млн в августе 2008 г. до 125 млн в сентябре. Общее количество потоков онлайн-видео выросло на 10% и составило 8,885 млн. В среднем каждый пользователь просматривал видео около 197 минут в месяц.

Среди видеосервисов самым популярным остается *YouTube* компании *Google* — им пользуются 81,8 млн человек. Далее идут сайты *Yahoo* (29,9 млн), *Fox Interactive Media* (19,2 млн) и *MSN/Windows Live* (10,9 млн)¹⁷.

При этом 40% аудитории интернет-телевидения США предпочитает смотреть короткие, длительностью до пяти минут, ролики — новостные сюжеты, юморески, музыкальные клипы, «трейлеры» (анонсы) кинофильмов и фрагменты телешоу. По данным исследовательского агентства *e-Marketer*, в 2007 г. жанровые предпочтения американской аудитории интернет-телевидения выглядели следующим образом:

Новости, текущие события	61%
Шутки, юморески, скетчи, фрагменты комедийных телешоу	57%
«Трейлеры» (анонсы) фильмов	51%
Музыкальное видео	49%
Фрагменты телешоу	44%
Новости шоу-бизнеса, обзоры киноновинок	41%
Пользовательские видео (любительские ролики)	39%
Прогноз погоды	36%
Спортивные клипы	30%
Телешоу (выпуски целиком)	27%
Финансовые и бизнес-новости	26%
Анимация, мультфильмы	14%
Художественные фильмы целиком	14%
Концерты	14%
Другое	22%

Источники: eMarketer estimates, 2008. February [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.emarketer.com.

По оценкам руководителя *Telegig* г-н Егор Яковлев, в России от 12 до 15 млн человек хотя бы раз в месяц смотрит видео в Интернете. Состав этой аудитории существенно отличается от аудитории традиционного эфирного телевидения: значительно преобладают мужчины — от 60 до 75% всех, кто смотрит видео в Интернете. Более половины зрителей — из Москвы и Санкт-Петербурга¹⁰. Яковлев также считает, что аудитория каналов интернет-телевидения (таких как *Russia.ru*, *Sobina.TV* и т.д.) составляет от 1,5 до 3 млн уникальных зрителей в месяц, от 50 до 160 тыс. в день. Генеральный директор «Апостол Медиа Групп» Виталий Бровка приводит данные по проекту телеканала *Рост»* «Нераская политика», каждый выпуск которого зимой 2009 г. просматривали от 250 до 680 тыс. раз¹¹. Авторы телеканала *Russia.ru* на презентационной странице канала цитируют исследование *Gulfar Media*, согласно которому летом 2008 г. аудитория этого интернет-телеканала составила более 1,5 млн зрителей в месяц.

Рейтинг «*Rambler's Top 100*» приводит следующие данные: совокупная посещаемость сайтов, входящих в раздел «Телевидение», составила летом 2009 г. чуть больше 1 млн посетителей в неделю. За месяц сайт *Russia.ru* в среднем посещает около 1,5 млн уникальных посетителей, *Sobina.TV* — чуть более 500 тыс., статистика *Рост»* и *Telegig.ru* закрыта, но предположительно каждый из этих каналов за месяц собирает миллионную аудиторию.

Жанровая специфика интернет-телевидения

Большинство интернет-телеканалов предоставляют видеоконтент в форме «on demand» («по запросу»). Это значит, что зритель может посмотреть любую передачу, сюжет или видеофрагмент в удобное для себя время и неограниченное количество раз. Каждый зритель получает возможность составлять свою личную сетку вещания, программу просмотра и даже последовательность просмотра фрагментов передачи. Зритель превращается в создателя телепродукции. Он может не только расставлять при просмотре свои приоритеты — тематические, хронологические — и комментировать сюжеты и передачи во время просмотра, но и публиковать собственноручно снятые ролики, которыми могут воспользоваться авторы профессиональных программ. Интерактивность — одно из основных свойств интернет-телевидения, способствующее уменьшению дистанции между производителями телепродукта и зрителем и влияющее на жанровые предпочтения авторов передач.

Интернет-телевидение, направленное на завоевание не массового, но индивидуального зрителя, предполагает создание эффекта особой доверительности, даже «интимности». Этот эффект достигается видимым отсутствием профессионализма, заметного вмешательства монтажеров и режиссера в ролик. Таким образом, возникает иллюзия личного участия зрителя в передаче, сокращения дистанции между теми, кто находится по разные стороны монитора. Поэтому на интернет-телевидении расцветают разговорные жанры: ток-шоу, разнообразные авторские программы, интервью, уличные опросы. При этом характерно практически полное отсутствие закадрового текста, специально озвученных материалов. Передачи всегда как бы «с голоса». Основные используемые приемы — «лайф» (отрезок видеозаписи, который не закрыт закадровой начиткой текста, сопровождается естественным звуковым — «интершумом») и «синхрон» (прямая речь героя сюжета в кадре), обилие крупных планов. Возникает своего рода «профессиональный дилетантизм», имитация любительской съемки. Главный режиссер интернет-телеканала Russia.ru Юрий Сузakov считает, что одно из главных отличий интернет-телевидения от традиционного — «способ рассказывания историй без закадрового текста». По его мнению, «центральное телевидение превратилось в телеслушание: все, кто работают на телевидении, — рабы закадрового текста. Соответственно главным человеком на телевидении является корреспондент, который текст пишет. А изображение натягивается поверх этого текста, чтобы придать ему достоверность. У нас нет ни одного слова за кадром»²⁴.

Сравнительная дешевизна съемок на веб-камеры, в отличие от камер профессионального традиционного телевидения, помогает достигнуть максимального эффекта присутствия и иллюзии объективности, когда с одного мероприятия живая съемка транслируется сразу десятком — пятидесятью камерами из разных точек.

Характерно, что на российских интернет-телеканалах мало новостных сюжетов, они пока остаются жанром традиционных СММ и текстовых онлайн-изданий. Главным становится не факт, но комментарий. Круг экспертов, привлекаемых к дискуссиям в интернет-телеэфире, гораздо шире, чем на федеральных каналах. Роль ведущего превышает возможности простого модератора дискуссий — он полноправный участник диалога в студии, как в авторских передачах на «большом ТВ». Можно назвать сегодняшнее интернет-те-

завидение «телевидением мнений». Причем комментированием занимаются и авторы передач, и их участники — гости, и зрители, оставляющие реплики по поводу увиденного на сайте. То есть каждый информационный повод, каждая строчка новостной ленты, как снежный ком, обрывает комментариями и комментариями на комментариях. Авторский взгляд, свежие мысли — то, на чем держится контент интернет-телевидения.

Конвергентные технологии позволяют дополнить видеоматериалы текстами с необходимыми справками и пояснениями, графикой, фотонаблюдениями. Отсутствие жестких рамок, заданных на «большом ТВ» форматами, позволяет более творчески подходить к процессу подготовки роликов — комбинировать, например, анимацию и документальную съемку, монтировать профессиональные кадры с любительскими, раздвигать границы между игровыми и документальными, использовать приемы рекламных и музыкальных клипов. Таким образом, сливаются не только технологии, но и жанры, и даже виды деятельности. Журналистика смешивается с кино, литературой, изобразительным искусством, музыкой.

Единственный из российских интернет-телеканалов, который разрабатывает игровые телеканалы для Интернета, — Tvgigle.ru. Комедийные сериалы (так называемые «ситкомы») «В контакте с Олдноклассниками» и «Маленький человек большого офиса», выходящие на этом канале, сняты специально для Интернета с учетом специфики аудитории и обыгрывают ситуации, прямо или косвенно связанные с образом жизни типичных пользователей интернет-сервисов. В этих сериалах заняты профессиональные актеры, сценаристы и режиссеры. Кроме того, авторы Tvgigle.ru создают фэшн-мультифильмы.

Тематика интернет-телевидения, нишевые каналы

Главный редактор журнала о влиянии компьютерных технологий на культуру *Wired* Крис Андерсон ввел так называемую «теорию длинного хвоста», согласно которой будущее любой индустрии связано с узкими нишевыми рынками⁷⁷. Применительно к массмедиа эта теория усложняется в концепцию Элвина Тоффлера, изложенную в его книге «Третья волна»⁷⁸, о демассификации СМИ. Тоффлер считает, что развитие СМИ идет в направлении бурного роста узкотематических нишевых изданий и передат. «Следующим этапом развития медиа станет высвобождение силы, служащей социальным

интересам людей», — считает Джон Хендрикс, главный редактор *Discovery Communications*, которая развивает целую линейку специализированных тематических телеканалов²⁹. Той же точки зрения придерживаются российские телевизионные аналитики, когда размышляют о перспективах отечественного телевидения: «Что касается нишевых каналов, то их будет с каждым годом все больше, они будут все более интеллектуальными и все менее массовыми»³⁰.

Развитие цифрового, в том числе и интернет-телевидения, предполагает возникновение множества каналов для разных аудиторских групп. Уже сегодня, например, *Сoftbina.TV* состоит из каналов, посвященных одной тематике или даже персоне — «Кухня.тв», «Гришконсалт». Помимо развлекательного направления, на *Сoftbina* есть раздел «Социальное ТВ», куда входят, например, каналы «Милосердие XXI век» и «Профессия — жизнь». Подобное разграничение программ для разных аудиторий вводит и *Tvigit Media*, которая разделяет свою продукцию на несколько каналов — *Tvigit Music*, *Tvigit Страна*, *Tvigit Stars*, *Tvigit Style*, *Tvigit по-мужски*, *Tvigit Комедия*, *Tvigit Мульти* и т.д.

Основной массой интернет-телепередач посвящен разнообразным рекреационным темам — жизни звезд, музыке, кино, автомобилям, стилю жизни и другим развлечениям. Общественно-политические передачи на тех каналах, где они есть, также зачастую преобладают в «облегченном» виде инфотеймента.

Большая часть передач телеканала *Russia.ru* ориентирована на молодежную аудиторию. Однако помимо программ о моде, еде, автомобилях, сюжетов о шоу-бизнесе, реалити-шоу из студенческой жизни и комедийных передач, *Russia.ru* предлагает ток-шоу о текущих общественных и политических проблемах, цикл программ о исторических местах Москвы, зарисовки о жизни в разных городах России, мнения экспертов по самому широкому кругу вопросов науки, культуры, социальной проблематики.

Сайты традиционных телеканалов находятся в некотором смысле в более выигрышной ситуации по сравнению с интернет-телеканалами. Они обладают огромными архивами тематических передач, которые легко конвертировать в специализированные интернет-подборки. Таким образом поступила компания *Discovery*. Джон Хендрикс рассказывает: «У нас есть много программ, посвященных, например, онкологии, или Аляске, или любому другому предмету, так

что мы находимся в хорошей позиции для развития такого рода сервисов».

Создание отдельного сайта для каждой передачи, ориентированной не на всю аудиторию канала (как, например, информационные передачи), а на какую-то ее часть — женщин, молодежь, отходников и т.п., — тоже путь развития нишевого интернет-телевидения. Таким образом поступил канал НТВ с передачами «Квартирный вопрос» <www.kvartdelka.tv> и «Едим дома» <www.edimdoma.ru>. На сайтах обеих программы спустя некоторое время после эфира публикуется запись каждого выпуска, у зрителей есть возможность обсудить на форуме дизайн квартиры или рецепты новых блюд, увидеть или прочесть то, что не вошло в эфирную версию. Той же стратегии придерживается канал ТВЦ, открывший сайты передач «День анста» <www.day-ansta.ru> о приемных детях и их родителях и «Наши любимые животные» <www.lovelyanimals.ru>.

На данном этапе развития интернет-телевидение формируется как принципиально новый канал распространения информации, который берет многое от своих предшественников, прежде всего эфирного телевидения, но перерабатывает исход из специфики своих технических возможностей и среды распространения. Не исключено, что интернет-телевидение в конкурентной борьбе за зрителя с обычными телеканалами пойдет по пути копирования наиболее успешных форматов и тем. В свою очередь традиционное телевидение, развиваясь в сторону увеличения числа нишевых каналов при переходе на цифровое вещание, будет вынуждено заимствовать у интернет-вещателей их принципы взаимодействия с аудиторией. Таким образом, вероятно, что интернет-телевидение и традиционное ТВ сольются и превратятся в особый тип производителя информации, распространяемой как по федеральным, дециметровым, спутниковым и кабельным каналам, так и через Интернет.

Примечания

¹ Internet Newscasts. The Making of a Mainstream Medium, 2006. P. 2.

² Там же.

³ Манаско Е. Электронная печать: Американский опыт конца XX столетия (1990–2000). М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. С. 128.

⁴ Гурей Е. Девяносто летнего Интернета. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mindbox.ru/press/ruhr/1993.html>.

⁵ Угнетельская Елена. Архив. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ug.ru/93/05/index.htm/>

- ¹ Система массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 146.
- ² Там же. С. 147.
- ³ Интернет для журналиста. Михайлов М., 2001. С. 12.
- ⁴ Независимая газета. Архан. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ng.ru/prints/1999-08-31>.
- ⁵ Лыков Э. Лететь по радио. Интернет. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.moskva.ru/press/lykov/1999.html>.
- ⁶ Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 229–230.
- ⁷ Там же. С. 242.
- ⁸ *RealWorld P. Online newspaper tempt readers.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.utsa.ksu.edu/utpress/realworld/print/news.bbc.co.uk/1/hi/technology/3767>.
- ⁹ *Yesterday's papers // The Economist.* 2005. April 23.
- ¹⁰ *The Future to include online journalism in competition.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.editionsweblog.org/news/2003/11>.
- ¹¹ *Ames A. The Future of The New York Times // Business Week.* 2005. January 17.
- ¹² Общественная палата Российской Федерации и Ассоциация редакторов и распространителей в интернете — март 2007 г. Доклад Ассоциации редакторов и распространителей в интернете России (АКАР). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.akar.ru.
- ¹³ *Федоров В. Интернет не конкурент традиционным СМИ, но имеет перспективы.* 14.07.2006. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.sion.ru.
- ¹⁴ Сайт газеты «Ведомости». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/ed/medialife/about>.
- ¹⁵ *The International Edition Weblog. A Publication of the World Edition Forum.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.editionsweblog.org>.
- ¹⁶ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fishbusiness.com/ru/en.html>.
- ¹⁷ *Newspapers to begin charging for online access.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.washingtonpost.com>.
- ¹⁸ *Media & Internet. How Teenagers consume Media.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://media.8.com/cms/c/002b2c-6f6a-11d0-b623-00144f80bde0.pdf>.
- ¹⁹ *Laff G. Daily Mail Online launches website aimed at 'hyperlocal' communities.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.guardian.co.uk.
- ²⁰ *Что такое Slash Ka.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.slash.ru/about>.
- ²¹ *См.* например *Beane & I-raker.* *Взрос, ребенок, интернет // Mail.ru-журнал.* 2005. № 11.
- ²² *Как (para. Mag. or web log, —сетевой журнал или дневник; collection) — это web-site, основное содержание которого — регулярно добавляемые заметки, изображения или мультимедиа.*
- ²³ *См.* *Михайлов П. Телевизионный блог: Интернет // PC Week,* 2006. 24 января.
- ²⁴ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.101.ru/index.php?m=101_history
- ²⁵ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.obvest.ru/ibind/?id=3_russia1996.
- ²⁶ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wcfm.msk.ru/programs/ta>.
- ²⁷ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rambler-audio.ru>.
- ²⁸ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.101.ru>.
- ²⁹ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://top100.rambler.ru>.
- ³⁰ *См.* *magr.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/standalone.html>.
- ³¹ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/radiofour/>.
- ³² *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.broadcasting.ru/website.php?news_id=12743.
- ³³ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kontak.ru/news/2006/04/26/news004/>.
- ³⁴ *См.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.newscorp.com/news/news_367.html.

¹⁰ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sivod.com/wired/ archive/14.07/medoch.html>.

¹¹ Радиоэлектронистика: Проблемы, парадоксы и перспективы профессии. Крутой стиль // Журналистика и культура русской речи. 2009. № 2. С. 23.

¹² Там же.

¹³ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://forum.techaditive.ru/Topic=188page=8>.

¹⁴ Там же. С. 24.

¹⁵ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.moscowmedia.org/radio/podcasting_trends/how_podcasting_will_influence_the_future_of_radio_20051105.htm.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Казанова М. Векторная Интернет: Развитием или Интернетом, бизнес и общество // Пер. с англ. А. Миткова. Под ред. В. Карповича. Екатеринбург: 2004. С. 215.

¹⁸ См.: Дроздова А. А. Интернет-телевидение: интернет-поиск по видео // Информационно-коммуникационная журнал «Всёга». 2009. 01 апреля. № 5(185). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vrga.ru/Electron/WebObjects/Info-www.sivod.wa/Main?contentid=2182&level1=main&level2=articles>; Макарова Р. И. MULTICAST — «Путь к успеху» // Информационно-коммуникационная журнал «Всёга». 2009. 1 октября. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.techaditive.com.ru/infocenter?id=26&media>; Сивачев М. Телекоммуникации. Роль и место интернет-телекоммуникации на ТВ // Независимая газета. 2005. 2 октября.

¹⁹ «Лейбл»-ТВ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://tvlab.ru/video/labelbytv/labelbytv_v_svetlozele_v_svetlozele/.

²⁰ Russia.ru: Всплеск культуры. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.russia.ru/video/russia_ru_vsplyud_iznate/.

²¹ Вильямс Э. Видео в Интернете: Статьи и поиски результатов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediasite.ru/items/?a=view&id=11377&cat=interview>.

²² White M. Video Expected To "Back The Downward Trend. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.mediaroad.com/publications/11a=Articles/showArticle&cat_id=97099.

²³ Популярность интернет-телевидения резко выросла // Страна.ru. 10.11.2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.strana.ru/news/top/index.shtml?2008/11/10/026901>.

²⁴ Вильямс Э. Видео в Интернете: Статьи и поиски результатов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediasite.ru/items/?a=view&id=11377&cat=interview>.

²⁵ Дроздова А. Мы раскрыли самое дорогое решение-шоу в Рунете. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://webplanet.ru/interviews/business/2008/04/13/banko.html>.

²⁶ Russia.ru: Всплеск культуры. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.russia.ru/video/russia_ru_vsplyud_iznate/.

²⁷ Ахмедов К. Деловой класс: Новая модель ведения бизнеса. М.: Вершина, 2008.

²⁸ Тейфлер Э. Третья волна. М.: АСТ.

²⁹ Kasser J. As Internet TV Aims at Niche Audiences, the Silvernet Is Born // The New York Times. 2008. March 12.

³⁰ Артемьевский А. Убийца или литератур по телевизору // Шеремет П. TV. Мелкие вливания и правдой жизни. М.: Парантас, 2009.

7 РАБОТА КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Конвергентное СМИ не имеет ни выходных, ни перерывов на обед. Самая правильная и адекватная запросу аудитории модель вещания — 7/24. То есть 7 дней в неделю, 24 часа в сутки. Такая периодичность подразумевает и особую организацию жизнедеятельности редакции.

В зависимости от экономики издания степень загрузки на редакцию и отдельных журналистов будет разной. В крупном информационном агентстве ночные смены или смены выходного дня будут даваться в два раза меньше регулярных; в национальной газете, которая перешла на конвергентную схему вещания, ночь «прикрост» один дежурный выпускающий редактор. Для небольшого отраслевого или регионального СМИ вполне приемлема система полуавтоматической работы, когда в ночное время сайт обновляется с помощью настроенных RSS-каналов новостей, которые соответствуют нише и формату сайта.

Три цикла новостей

СМИ в Интернете живут в ситуации суточных, сезонных и недельных циклов, которые предполагают особые, но стройные ритмы вещания.

Различаются три условных цикла новостей:

- новость одного часа;
- новость одного дня;
- новость одной недели.

Глоссарий

Конвергентное СМИ — 1. Интернет-СМИ, в котором контент предоставляется с помощью различных мультимедийных платформ — вербального текста, фото, видео, аудио, графики и др.; 2. СМИ, в котором под единым брендом функционируют и взаимодействуют печатная, аудио-, теле- и интернет-версии.

Информационный тренд — прогнозируемое развитие интереса аудитории к темам новостей дня. Информационный тренд определяет стратегию освещения тех или иных информационных агентствыми и другими СМИ, планирование работы редакции.

http://

СМИ в Интернете живут в ситуации суточных, сезонных и недельных циклов, которые предполагают особые, но странные ритмы вещания. Различаются при условии цикла новостей — новость одного часа, новость одного дня, новость одной недели.

org.

И здесь можно распознать и предсказать время активной жизни информационного тренда. Это связано в первую очередь с тем, что производство мультимедийно упакованных материалов требует временных серьезных затрат, и, значит, иррационально тратить силы на сложный формат для упаковки новости, которая потеряет своего читателя через пару часов.

Разберем несколько вариантов планирования работы редакции в ситуации разных новостных циклов.

Новость одного часа. 9.15 МСК. Грозной фронт идет по столице N-ской области.

Предположим, что в обычной ситуации (гроза несильная, скоротечная, влияние на жизнедеятельность столицы N-ской области минимальное) эта история будет развиваться не очень долго. Через 15 минут закончится гроза, через час пройдет дождь, и мы завершим историю вторым, итоговым сообщением о том, что значительного ущерба стихия не нанесла и небольшие осадки ожидаются вечером. Все. Эту заметку достаточно проиллюстрировать фотографией грозы из архаива, предложить пользователям прислать свои снимки, если они увидели что-то особенное. Можно дать справку о том, как формируются грозы, и видеоподборку самых красивых кадров молний. Как видите, основу мультимедиа для такой «скоротечной» новости составит контент, который, с одной стороны, не требует оперативных затрат, а с другой — делает заметку интересной для пользователя и повышает время сессии внутри такого материала.

Новость одного дня разворачивается при другом варианте событий. **В 10.40 МСК. По столице N-ской области обрушивается самая сильная гроза, и она будет длиться часа, но проливная, ожидается лютая зима.**

Итак, мы понимаем, что история будет развиваться во времени, она станет событием дня для многих представителей нашей аудитории, пользователи будут обсуждать грозу в блогах, публиковать фото и видео, делиться впечатлениями. Последствия стихии будут проявляться и устраняться в течение нескольких часов. Это уже история

второго цикла. Интерес к ней у аудитории среднесрочный, и мы можем позволить себе запланировать производство видео, аудиослайдшоу, подготовить простую инфографику, например, карту с информацией о том, какие районы города оказались под ударом, на каких магистралях сформировались пробки. В этой ситуации могут быть оправданы и «деструктивные» проекты, например, инфографика о том, как вести себя во время грозы.

Третьим вариант — планирование новостей одной неделей. Он возникнет, если ситуация окажется еще серьезнее. В 17.30 мы понимаем, что гроза нанесла такие повреждения, которые город N-ск будет устранять несколько дней. Страна выявила серьезные проблемы, связанные с городским коммунальным хозяйством. Город оказался не готов к бедствию, и теперь его ждут федеральные проверки. Перед нами все признаки развивающегося тренда, и мы можем прогнозировать долгосрочный интерес аудитории к теме. Значит, затратив с точки зрения времени мультимедийные жанры использовать вполне рентабельно.

Обратите внимание: мы не говорим о новости одного месяца или одного года. Потому что это уже большая, сложно организованная тема, которая в свою очередь должна быть разбита на логически завершенные сюжеты.

Планирование в конвергентной редакции

Планирование в конвергентной редакции мало отличается от системы планерок в многопрофильном информационном агентстве, когда работа ведется 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Но тщательность и интенсивность планирования становится еще более важными, как минимум, по нескольким причинам:

- 1) технологический цикл производства разных мультимедийных продуктов может драматически отличаться,
- 2) производство мультимедийных жанров требует координации между подразделениями и сотрудниками,
- 3) конвергентная редакция стремится к производству мультимедийных историй (статей), поэтому на этапе планирования нужно представлять не только ее составляющие, но и всю историю в целом.

Кроме того, себестоимость мультимедийного продукта достаточно высока, чтобы рисковать и работать вслепую.

Циклы планирования могут быть разными. Различаются два цикла планирования: долгосрочное (от недели до года), суточное (в том числе оперативное).

Долгосрочное планирование опирается на календарь и блоги анонсов. Оно позволяет заранее, издавка разглядеть «долготражающие» темы и темы, которые могут вызвать особый интерес аудитории. Именно долгосрочное планирование позволяет без авралов, в спокойном режиме определиться со сложными мультимедийными жанрами, заказать авторам текстовые материалы, получить аккредитации и т.д.

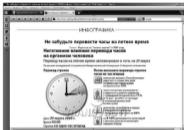


Например, как минимум, за год стало известно, что будет широко праздноваться 300-летие Полтавской битвы. «Широко праздноваться» — значит, планируется много мероприятий, выступлений, круглых столов, посиделок известных людей, реконструкция события и т.д. То есть информационные поводы будут продумываться задолго «до» и какое-то время «после», общий информационный фон будет достаточно разогрет. Задача любого СМИ — не только осветить, полностью «покрыть» событие,

но и выиграть у конкурентов.

Что можно сделать заранее? Многое. Написать подробную историческую справку, сделать материал о противоречиях в истолковании, аккредитовать на реконструкцию битвы корреспондента с фото- и видеокамерой, договориться с коллегами из ближайшей к месту реконструкции местной телекомпании о материалах, сделать несколько инфографик или даже информационную фотш-игру, придумать викторину и пр.

Второй пример: перевод на зимнее/летнее время. Дважды в год мы переживаем традиционно значимую новость о переводе часов. Интерес аудитории к теме традиционно высок. И не потому, что сообщается нечто новое, а потому, что процесс задает каждого, все чувствительно и зависимо от этих игр со временем. Ничего не меняется принципиально в этой истории, план сюжета почти всегда одинаков: новость — напоминание о переводе стрелок, комментарий экспертов, несколько репортажей из служб и предприятий, чья деятельность может быть осложнена переводом стрелок. С такой «таблеткой» темой трудно выигрывать у конкурентов. Посмотрим, что может сделать конвергентная редакция.



Анонс-инфографика

«Не забудьте перевести часы на летнее время» на сайте «РИА Новости»

Можно составить с помощью специалистов тест на тему «Узнай, как легко твой организм переносит перевод стрелок». Есть еще много факультативных приемов, которые позволяют раскрыть тему необычно. Кстати, некоторые из этих материалов могут стать «дополнительными» приложениями к сюжету на вечную тему и быть использованы несколько раз.

Таким образом, при долгосрочном планировании конвергентная редакция способна выдать богатый и эксклюзивный материал и выиграть у конкурентов, синтезировать долю идеального производства, уменьшать себестоимость дорогостоящих мультимедийных жанров за счет их восторженной подготовки, а также произвести материал, который может быть использован многократно в повторяющихся сюжетах.

Суточное планирование. В большинстве конвергентных редакций проходит две общередакционные планерки — утренняя и вечерняя. Общая планерка (долгосрочная и суточная) предполагает присутствие представителей всех отделов, продюсеров, координаторов универсальных журналистов, представителей фото-, видео- и инфографических служб. Общая планерка должна быть в первую очередь сориентирована на создание и отслеживание сюжетов.

Планерка идет как бы в двух плоскостях: первая плоскость — это сюжеты или темы, вторая, перпендикулярная ей, — мультимедийные средства, которые будут задействованы в разработке темы.

На планерке:

- определяются основные темы дня (как правило, накануне, на вечерней планерке);
- заранее запланированные темы дополняются актуальным контекстом;
- разрабатываются потенциальные сценарии развития темы;
- определяются мультимедийные элементы, которые могут быть полезны для каждой из тем;
- определяются источники мультимедийных элементов (собственное производство или иные);
- определяются участники процессов и распределяются роли;
- назначается продюсер или координатор каждой из историй;
- определяются дедлайны для каждого из элементов;
- определяется дедлайн для мультимедийной статьи или намечаются этапы развития статьи.

Утренняя планерка может носить корректирующий по отношению к вечерней характер, на ней обсуждаются статусы готовности мультимедийных материалов, принимаются решения о развитии той или иной темы.

Планирование должно быть прозрачно и отображать не только поставленную задачу, но и ход процесса, промежуточные и окончательные итоги. Для конвергентного СМИ это важнейшее условие: только при прозрачной карте готовности материалов и дедлайнов можно синхронизировать производство и эффективно собрать мультимедийный материал.

Новые компьютерные технологии позволяют использовать для редакционного планирования разные программы: папки на сетевых дисках, системы планирования в почтовых клиентах, открытые программы планирования или написать собственную программу. Важно заинтересовать всех участников процесса в использовании этого инструмента, ввести его в редакционный обиход.

Для сложных мультимедийных материалов, в подготовке которых задействованы представители разных подразделений, рекомендуется разработать паспорт материала, который может включать следующие позиции:

- тип материала, тема, дедлайн;
- заказчик, рабочая группа;
- фабула (сценарий);
- источники информации;
- спецэффекты, дополнительные программы, нестандартные решения;
- на каких носителях планируется использование.

Часто отсутствие перерывов в вещании воспринимается и как отсутствие дедлайнов, что является опасным заблуждением. Для мультимедийных материалов устанавливаются промежуточные и окончательные дедлайны, их безусловное соблюдение является ключевым условием развития и успешного существования конвергентного СММ.

Планирование также включает формирование рабочей группы. Рабочая группа создается всегда, когда информационный тред находится на стыке нескольких редакций и мультимедийных подразделений. Сам процесс формирования рабочей группы должен быть естественным и неформальным. Руководителем или менеджером мини-проекта (а сюжет по информационному треду — это всегда мини-проект) может быть журналист, наиболее компетентный в теме, или сотрудник выпускающего desks (отдела). Если структура редакции включает должность мультимедиаменеджера, то руководителем группы назначается он.

Именно в рабочей группе прорабатывается и описывается замысел сюжета. С поправкой на реальность и доступными рабочая группа должна представить, в каком виде сложится в конце концов эта мультимедийная история.

План сюжета должен включать несколько позиций: композиционную часть (какие составные части войдут в сюжет), план готовности мультимедийных элементов (лист дедлайнов), план публикации (редактирования), план развития.

Очевидно, что роль координатора-руководителя группы здесь решающая, так как задача — не просто заказать, собрать, выгнать все информационные элементы, но и не потерять цельность сюжета в случае, если один из задуманных элементов не удалось реализовать.

<http://>

Опасно заблужденье, что отсутствие перерывов в вещании является причиной отсутствия дедлайнов. Для мультимедийных материалов устанавливаются промежуточные и окончательные дедлайны, их безусловное соблюдение является ключевым условием успеха конвергентного СММ.

org.

Планирование в ситуации «высоких новостей»

Ситуация, когда более 50% трафика (аудитории) обращается к новостям одной темы, называется «высокой новостью» (или *breaking news*). В основном «высокие новости» связаны с происшествиями, терроризмом, спайками, громкими или массовыми смертями. Хотя, например, финал Европодения в Москве или матч за Кубок мира между Канадой и Россией тоже можно отнести к тому же разряду *breaking news*.

Работа над «высокими новостями» четко планируется. Можно различать системное планирование (общий, обычный сценарий развития такого рода истории) и оперативное (корректируемое планирование в реальной ситуации).

В *breaking news* планирование (системное и оперативное) становится главным залогом успеха работы конвергентной редакции. Только при тщательном планировании и рассмотрении разных сценариев развития можно правильно распределить роли, наметить лист делайнов для тех или иных мультимедийных элементов, продумать логику передачи информации с места события.

На графике усредненного интереса аудитории к теме в условиях «высоких новостей» видны три основных фазы — *осознания новости*, *высокого плато* и *обрыва интереса* (рис. 8).

Фазу *осознания новости* можно определить по следующим показателям:

- сообщения в СМИ выходят молниеносно, могут не совпадать, источники часто не называются или неофициальные;
- в блогах появляются первые записи очевидцев, но они не выходят в «топы» поисковых сайтов;
- посещаемость информационных сайтов пока еще находится в рамках среднесуточных значений;
- в новостных коллекторах, таких как *News Index*, *News Google*, еще не сформирован сюжет (это происходит автоматически), он еще не вынесен на главную страницу как один из основных сюжетов дня (на профессиональном языке говорят: «не сформировалась вестка»).

В этот период новостные сайты выступают гарантом достоверности, появление темы в главных блоках подтверждает для пользо-

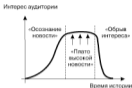


Рис. 8. Усредненный интерес аудитории в условиях «высоких новостей»

вателей, что произошло событие из разряда «высоких новостей». Пользователь сам определяет для себя статус и серьезность произошедшего. Мультимедийных приложений очень мало — только самые первые фото- и видеокadres, полученные от очевидцев, которые инстинктивно связались с изданием (например, с камер наблюдения Яндекс-пробок). Наиболее адекватный формат сообщений: краткие текстовые новости.

Переход к фазе **высочайшего шата** можно идентифицировать, если:

- появились первые комментарии из официальных источников;
- посещаемость информационных сайтов резко увеличилась и держится на одном высоком уровне;
- появляются «ветки» в новостных коллекторах;
- в блогах по теме публикуются многочисленные сообщения, первые фотографии и видео;
- у события появляется много версий, в блогосфере возникает страсти;
- резко вырастает рейтинг главных страниц новостных сайтов.

Это период высокой восприимчивости — аудитория может получать новости часто, практически синхронно с происходящим. В идеале — в виде прямой видео- или фототрансляции или twitter-репортажа. Появляются первые профессиональные фото- и видеорепортажи, инфографика, «ветки» или даже сразу несколько «веток» в тематических новостных коллекторах. Наступает время частого дублирования информации, пользователь переходит с новостных коллекторов на сайты и

https://

Сюжет — это вид ситуативной рубрикации, когда в одну группу собираются материалы разного жанра, часто относящиеся к разным рубрикам, но объединенные при этом одной темой. Один материал может принадлежать разным сюжетам.

099

остается там (глубина просмотров у пользователей, перешедших с коллекторов, увеличивается), создается высокий спрос на первые обобщения информации (пользователь бежит от сверхпредложения и дублирования). Новостные издания начинают сюжетирование, когда новости собираются в сюжеты по подтемам.

Сюжет — это вид ситуативной рубрикации, когда в одну группу собираются материалы разного жанра, часто относящиеся к разным рубрикам, но объединенные при этом одной темой. Один материал может принадлежать разным сюжетам. Устанавливается связь с очевидными. На этой фазе возможен мониторинг блогов.

Фаза **обрыва интереса** наступает, когда кульминация и развитие *breaking news* могут не выдержать за линию второй фазы — настолько высок интерес аудитории, но зато сразу после развития интерес к теме падает. Это часто становится испытанием для интернет-СМИ, которое, сумев привлечь через коллекторы, баннерные кампании, блоги большую аудиторию, не успевает «накопить» ее ядро. Смягчить падение интереса и удержать аудиторию можно двумя способами — предложив им другую, сопоставимую по популярности тему или плавно выйдя из «высокой новости». Инструментов для этого немало — итоговое мультимедийное обобщение, голосовалка и опросы, дискуссия о причинах или последствиях происшествия, инфографика-реконструкция и еще много других способов, направленных на удержание аудитории «первого контакта».

Новые профессии и роли журналиста

В конвергентной редакции нового типа появляются и новые профессии с новыми ролевыми функциями. Рассмотрим некоторые из них.

В первую очередь изменения произошли в профессиональной группе, связанной с технологиями и оборудованием и производящей мультимедийный контент:

Фото-видеокорреспонденты — одна из самых популярных метаморфоз в конвергентных СМИ. Действительно, фотограф, который пре-

обладает в себе сопротивление новым процессам и открыт к развитию и эксперименту, легче стать видеокорреспондентом, чем пишущему журналисту. Даже многие информационные агентства используют сегодня гибридную технику, позволяющую делать и фото, и видео. Иногда фотовидеооператор пользуется разными камерами. Как правило, такой сотрудник имеет и мобильный комплект для быстрой переноски фотографий и видео, а также для монтажа отснятого материала.

Фотовидеооператор должен уметь не только снимать и монтировать, но и давать стандартное описание ситуации (кто, где, когда изображен и при каких обстоятельствах). А если рядом нет пишущего или универсального журналиста, он должен также описать общую линию происшедшего, собрать детали, необходимые для текстовой части репортажа.

Видеооператоры для конвергентного СМИ — редкость, но в штате некоторых крупных информационных агентств они появляются (например, в «РИА Новости» и *Kyodo News*) преимущественно для работы в сегменте B2B. Иногда профессиональные видеооператоры и видеорежиссеры приглашаются в конвергентные редакции для съемки видеokolонки или информационных ток-шоу.

Twitter-репортер (онлайн-комментатор). Для рождающегося жанра нужна и новая профессия: журналист, умеющий вести репортаж в режиме онлайн, причем как в текстовом варианте, так и с моментальными фотографиями и видеокартинками. Он наиболее распространен сегодня в спортивной журналистике как ведущий репортажей с футбольных и хоккейных матчей. Эксперты ожидают, что эта профессия получит развитие и в других сферах.

Редактор пользовательского контента (UGC) — это редактор, не только умеющий находить информацию и информационный повод в блогах, социальных сетях, форумах, но и понимающий, каким наиболее оптимальным способом он может проверить информацию или трансформировать ее в редакционное задание. В функции редактора UGC также входит работа с источниками, отслеживание интереса пользователей к тому или иному тренду, поиск мультимедийного контента и переговоры о его приобретении на тех или иных условиях.

Универсальный журналист умеет работать с фото- и видеотехникой, при необходимости способен собрать оперативную информацию для инфографиков, подготовить аудиовидеостраницу, обладает на-

ныками видеомонтажа и обработки фотографии, умеет передавать мультимедийные файлы несколькими способами и т.д. С середины 2000-х годов универсальных журналистов называют «роклячниками» — по рокамбу с оборудованием, который они все время носят за плечами. Журналисты-«роклячники» снимают фото и видео, могут быстро передавать и даже надиктовывать материал. Как правило, это фрилансеры-одиночки. В 2008 г. португальское агентство *Leza* поставило подготовку таких журналистов на поток и дало рекомендации, каким оборудованием и аксессуарами надо наполнять специальный мультимедийный рокамбу. В 2009 г. практику мультимедийных рокамбов вышло и российское агентство «РИА Новости» (табл. 7).

Таблица 7

Примерное наполнение мультимедийного рокамбу

Назначение	Описание
Большой рокамбу (для дальних вылетов)	Весит около 2 кг; надежное закрывает всю начинку внутри за счет вращающихся створок и внутреннего перегородок.
Легкий простой рокамбу (мобильный и для оперативной работы)	В него входит ноутбук, камера, штатив и зарядные устройства к ним (при необходимости).
Поясная сумка	Позволяет держать под рукой камеру или фотоаппарат (в том числе зеркальную зеркалку), блокнот, диктофон.
Видеокамера	Современная камера с жестким диском: снимает видео хорошего качества; оборудована фотокамерой (до 10 мегапикселей) и вспышкой; можно подключить внешний микрофон (предпочтительно внешний).
Микрофон-пушка	Можно использовать и как пушку (на дистанции 2–3 м работает довольно неплохо), и как ручной микрофон (в том числе выключить на стол перед видеокамерой).
Зарядное устройство для двух аккумуляторов	Наличие двойное: для одновременной профилактической зарядки двух аккумуляторов, чтобы не надо было по очереди зарядить стандартный и расширенный аккумулятор во время хранения комплекта в режиме быстрой готовности; для оперативной зарядки на выезде, когда заранее известно, что доступ к розетке будет ограничен.

Наименование	Описание
Ноутбук	Мощный и при этом компактный ноутбук, вес 2 кг. Позволяет обрабатывать большие объемы видео, в этом его главное предназначение.
Микрофон-петля, около 6 м	Используется для интервью как на треноге небольшого размера с плечу на глаза в костюме, так и для беседы в креслах.
Тренога	Весит 1 кг «Гитано», предназначенная специально для работы с видеокамерой. Недостаток — высота.
Монитор	Контактная замена треноге. Разумно использовать в ситуациях, когда нет возможности постоянно складывать-раскладывать треногу. Обратный вариант.
Стойка для микрофона	Только для пресс-конференций.
Переходник для установки микрофона-петли	Единственный способ установить микрофон-петлю на камеру.
Удлинитель для микрофона (5 м)	Для выноса микрофона на стол видеомастера.
Переходник на АВ-разъем	На случай, если звук пойдет через распределитель. Подключается через удлинитель.
Наушники	Чтобы можно было убедиться, что звук с внешнего микрофона слышится.
Чехол для ноутбука	Защита для переноса в легком рюкзаке, так как сам рюкзак тонкий.
Кейс для видеокамеры	— « — —
Карта памяти для фотографий	Для сохранения фотографий. Не всегда есть возможность подключить ноутбук к Интернету. Не есть интернет-кабеля. Там же можно поставить видеокамеру, а вот перенести фото или видео через карту памяти можно. Карту можно передать коллеге и продолжать работать дальше.
Расширенный аккумулятор для видеокамеры	Продлевает рабочее время камеры.
Расширенный аккумулятор для ноутбука	Для ситуаций, когда надо работать с компьютером в поле при отсутствии источника питания.

Описание табл. 7

Наименование	Описание
Защитный фильтр для объектива	Обыкновенные условия для оптики. Предотвращает от пыли, влаги и т.д.
Почка батареек для микрофона	
Мяшь контактов	Если есть возможность работать с компьютером за столом, то мяшь облегчает работу и ускоряет ее.
Триггеры для проверки оптики	
Дождевик	Если никогда не идет снег, дождевик помогает защитить камеру и продолжить работу
Программное обеспечение	Программа должна быть проста в обращении и позволяет получить на выходе как видео, так и аудио в интересующем нас формате.

Группа инфографики включает в себя специалистов разных направлений: художников-инфографиков, 3D-инфографиков, флэш-программистов и флэш-художников, аниматоров, карикатуристов и т.д. Кроме того, в группе инфографики большое значение имеет качество подготовки редакторов, которые должны обладать определенными навыками работы по сбору, проверке и компиляции информации. Иногда штат группы инфографики предусматривает позиции «ресечеров» — редакторов-исследователей. Пока инфографика остается одним из самых дорогих по себестоимости мультимедийных продуктов (даже если созданы, накоплены или куплены большие библиотеки изображений), поэтому, как правило, издания работают со сторонними подрядчиками или информационными агентствами. В этом случае в штатном расписании достаточно позиции одного редактора инфографики, который принимает решение о выборе инфографики или заказывает ее.

Группа выпуска в конвергентном СМИ. Первый образовательный мультимедийный диск появился в самом начале 2000-х годов в корпорации ABC. Это было логичным шагом эволюции такого многоформатного информационного гиганта. ABC к началу второй волны конвергенции производила практически все типы мультимедийной информационной продукции, но это был «индустриал» — радио получало звуковые файлы, телевидение — видео, сайт делал упор на фото

и текст. Корпорация ВВС не пошла по пути копирования телевизионного и радиowego продукта на свой сайт, а ввела в собственную структуру точку сбора мультимедийных фрагментов — деск, на который приводили пакеты информации разных форматов. Уже там из этих форматов формировался контент для разных носителей.

Сегодня группу мультимедийного выпуска можно увидеть во многих редакциях, перешедших на конвергентное онлайн-овое вещание. Этим людей называют по-разному — продюсерами, режиссерами, мультимедийными редакторами или ответсекретарями. Но суть их деятельности в умении спланировать и собрать «тело» истории из мультимедийных фрагментов. Все чаще работу мультимедийного редактора называют не редакторской деятельностью, а режиссурой.

Мультимедийный редактор (режиссер мультимедийной статьи), как правило, вырастает из опытных выпускающих или заводящих отделами. Он умеет быть и организатором, и творцом, и управляющим конвейера. От того, как будет собрана история, зависит и то, как поведет себя читатель — будет ли смотреть видеоклассификацию, загрузит ли флэш-инфографику, перейдет ли по ссылкам на справки, вернется ли на страницу за продолжением истории. Он видит, как складываются действия участников команды, корректирует их и отслеживает процесс в целом. Например, в мультимедийном репортаже о каком-то событии могут оказаться очень похожие «слитанки» видеосюжета, первый кадр аудиослайд-шоу и главная фотография — просто потому, что авторы мультимедийных фрагментов выбрали один и тот же эпизод, который показался им самым эффектным. И были, возможно, правы. Пользователю же статья поступит как заметка с дублирующимися иллюстрациями. Заметить это совпадение должен мультимедийный редактор.

Мультимедийный редактор вместе с рабочей группой принимает решение об интерактивных дополнениях к истории: опросе, голосовании, форме для обратной связи с предложением прислать свою фотографию с места события, анкетировании по теме.

Иллюстраторы работают рядом с мультимедийными редакторами и по сути являются его «правой рукой». Задача иллюстраторов — не только в гармоничном и логичном иллюстрировании истории с помощью оперативного материала, но и в умении предсказать, какие «заглушки» или «долготоннажные» элементы иллюстрирования могут быть затребованы для новостей первого, «часового» цикла.

Промоутеры (интернет-продюсеры, трафик-менеджеры) — новая профессия на стыке редакторской, маркетинговой и рекламной отраслей. Задачи промоутеров делится на стратегические и тактические. К первым относятся формирование лояльности аудитории к бренду издания, формирование ядра издания для всех его версий, определение ниши и выгодных трендов развития. Ко вторым, тактическим, — продвижение главного ресурса и новых проектов, продвижение новых форматов вещания и версий для различных носителей, продвижение ресурса, в том числе в блогосфере и социальных сетях, работа с оперативной и долгосрочной статистикой, изучение особенностей поведения пользователей на ресурсе и пр.

8 КОНТЕНТ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Новый канал распространения массовой информации не только изменил характер и ритмику редакционной работы, но и в силу своих оригинальных качеств, таких как мультимедийность, интерактивность и гипертекст, оказал существенное влияние на контент, который СМИ поставляют своим аудиториям. На характер контента повлияли и новые требования, которые аудитория предъявляет к информации: высокая периодичность обновления, получение сообщений на разных носителях, участие в производстве контента, в том числе с помощью функционала обратной связи, диверсификация медийных платформ и разнообразие их конфигураций. Как эти требования отразились на журналистских текстах — содержании, жанрах, структурных решениях?

Обновление информации и номенклатура тематик

Одним из главных вызовов, на который пришлось отвечать СМИ, вышедшим на просторы нового канала, стала скорость обновления информации. Но в первые годы существования интернет-СМИ и особенно веб-версии традиционных медиа выкладывали в Сети содержание своих выпусков с периодичностью, привычной для офлайн-изданий: сайты ежедневных газет — раз в день и, как правило, вслед за офлайн-выпуском, сайты ежедневных изданий — раз в неделю. Однако такая периодичность вряд ли могла удовлетворить потребности новых аудиторий, вооруженных мобильными телефонами и широкополосным подклю-

Глоссарий

Контент (от англ. *content* — сопроводить — сопровождать — сопровождать) — содержание канала путем механического копирования из открытых источников, дублирование чужих текстов.

Мультимедийная статья — журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ — текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события.

чемши к Интернету. Хотя телевидение и радио и занимали лидирующие позиции в медийных предпочтениях подавляющей части населения как источники актуальной информации, однако их сайты, функционирующие в том же ритме, что и их офлайн-«родители», тоже оказались для некоторых категорий потребителей неконкурентоспособными. Офисные служащие, которые узнавали последние новости в Интернете, главным источником новостей считали не сайты традиционных каналов, а ресурс, обновляющие свое содержание по правилам онлайн. Работы новых медиа, созданных исключительно для распространения информации посредством нового канала, этим и отличаются от «старых» — постоянным, без перерывов, онлайн-овым обновлением данных.

Разные типы СМИ выработали разные подходы к решению этой задачи. Легче всего переход на онлайн-овый стиль работы дался крупным мировым и национальным информационным агентствам и медиакомпаниям, таким как *Associated Press*, *Reuters*, *BBC*, *CNN*, «РНА Новости» и др., которые обладали достаточными материальными ресурсами и разветвленными корреспондентскими сетями. И хотя при переходе в новую информационно-коммуникационную среду они также не избежали функциональной и организационной перестройки, их ритм работы был высокоскоростным, как и в доинтернетовскую эпоху, при этом качество текстов не снижалось. Правило проверки информации (*double-check*) и публикация достоверных, верифицированных текстов до сих пор остается главным кредо журналистов, работающих в таких компаниях.

Другим алгоритмом решения, который с успехом применяется в том числе и многими газетными веб-версиями, стала публикация помимо основного содержания, подготовленного авторами издания, ленты импортируемых новостей, обновляемой с достаточно высокой частотой (10–15 новостей в час). Чтобы достичь такого онлайн-ового эффекта, редакции прибегают к разным организационным схемам — договариваются со СМИ, входящими в один издательский холдинг, заключают партнерские соглашения с информационными агентствами, как новостные коллекторы прибегают к автоматической агрегации. И в том, и в другом, и в третьем случае это не эксклюзивный продукт самого издания, а авторский отдельный новостной или готовый новостной пакет. И в этом тоже кроется серьезная проблема — засилье в Интернете вторичного кон-

текта, дубликатов материалов, копипаста. По данным исследования медиаферы Рунета, проведенного службой «Яндекса. Новости» зимой 2009 г. доля копипаста в Рунете составила 20%, и эта тенденция остается неизменной уже несколько лет¹.

Импорт новостей осуществляют практически все сайты российских газет — «Известия», «Российская газета», «Аргументы и факты» и др. В качестве основных «доноров» выступают «РИА Новости», «Интерфакс», ИТАР-ТАСС и другие информационные агентства. Некоторые редакции, например, «Московский комсомолец», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Чужую» информацию перерабатывают и публикуют со ссылкой.

Следует помнить, что перепечатка, дублирование новостей, если они не подкреплены партнерскими отношениями и договором с поставщиками контента, влекут за собой нарушение авторских прав, а также серьезные финансовые потери, от которых страдают производители контента. В середине 2009 г. многие мировые и национальные информационные агентства, которые являются основными поставщиками новостей в Интернете, решили защитить себя от несанкционированного использования контента. *Associated Press*, например, намерено помечать все тексты, в том числе фото- и видеоматериалы, произведенные агентством и его дочерними предприятиями, специальной электронной программой, которая, по замыслам разработчиков, защитит их от пиратов. Для надежности также будет использоваться робот, постоянно сканирующий Интернет в поисках плагиата².

Обновление информации на сайтах традиционных СМИ имеет и другие решения. Редакции многих западных и российских СМИ, чтобы не проиграть своим онлайнным конкурентам и публиковать эксклюзивные новости в режиме максимальной оперативности, произвели революционные изменения в организации производственного процесса. Уже имеется много примеров перестройки графика работы редакций, связанной с переходом на новый, онлайнный стиль работы. Отразилось это и на уровне функций отдельных работников, и на работе целых редакционных отделов. Так, перестро-

<http://>

По данным исследования, проведенного службой «Яндекс. Новости», зимой 2009 г. доля копипаста в медиафере Рунета составила 20%, и эта тенденция остается неизменной уже несколько лет.

org.

http://

Изменился график работы редакций, сократились с периодичностью, сократились и на уровне функций отдельных работников, и на работе целых редакционных отделов. Так, перестроили свои ресурсы на круглосуточную работу практически все крупные западные газеты. А в *The New York Times* отдел новостей, который традиционно называется *The News Desk*, переименован в *Continous News*, что в дословном переводе означает «непрерывные, непрерывающиеся новости».

org.

или свои ресурсы на круглосуточную работу практически все крупные западные газеты. А в *The New York Times* отдел новостей, который традиционно назывался *The News Desk*, переименован в *Continous News*, что в дословном переводе означает «непрерывные, непрерывающиеся новости». Частота обновления информации на таких сайтах ведется на минуты и всегда ускоряется, когда нужно передать новости срочно, в режиме *breaklag news*, ломая привычный ход событий и, следовательно, стандартные графики публикаций и сетки вещания.

По мнению европейских исследователей, изучавших влияние нового канала на медиаконтент, кардинальных перемен в плане содержания в медийном сегменте Интернета не наблюдалось примерно до 2006 г.¹ Сказывались два сдерживающих фактора. Во-первых, еще не были найдены новые бизнес-модели для продажи информации и рекламы. Во-вторых, при переходе в новое измерение было нелегко продолжить сложившиеся в «старых» СМИ традиции подготовки и упаковки журналистских текстов.

Мониторинг российских интернет-СМИ, проведенный в 2003, 2005 и 2007 гг., подтвердил наблюдения европейских коллег: и в Рунете в эти годы по сравнению с традиционными каналами содержание СМИ принципиально не изменилось. Они не стали тематически более разнообразными по сравнению с предыдущим, офлайновым периодом². И, несмотря на то что доступ к информации решительно упростился, номенклатура ее тематик осталась практически прежней, за исключением сферы IT и высоких технологий, которым в Интернете по понятным причинам всегда уделяется много внимания.

Однако на медийных сайтах Интернета отмечаются колебания в тематических акцентах. Они зависят от характера аудитории, который меняется в течение суток. Как уже было отмечено в предыду-

ных главах, стремление интернет-СМИ или web-версии офлайн-СМИ к непрерывному вещанию в Интернете — это следствие потенциальной трансграничности ресурса. Производители контента не могут ориентироваться на спланированную со временем суток активность аудитории одного региона, на предпочтения только его пользователей. Московской глубокой ночью читатели, которые находятся в западной части страны, предпочтут викторины, научно-популярные новости из серии *soft news* и рубрику «этот безумный мир», но точно в это же время проснувшийся офисный работник из Владивостока или Петропавловска-Камчатского придет за новостями из утреннего меню.

Крупные СМИ Рунета должны обеспечить интересы и большой доли зарубежной аудитории, которая в среднем составляет 40% аудитории крупных российских интернет-СМИ и онлайн-версий традиционных изданий. Большая ее часть — русскоязычное население стран бывшего СССР, а также эмигранты, люди, находящиеся в командировках, на учебе, реже — на отдыхе. Основной регион зарубежной географии российских интернет-СМИ — это США и Канада (доля пользователей из этих стран может достигать 15–25% общей аудитории русскоязычного ресурса). И, надо сказать, это продвинутые и требовательные пользователи, ожидающие увидеть не только текст, но и все адекватные теме и событию мультимедийные приложения.

[http://](#)

Московский глубокой ночью читатели, которые находятся в западной части страны, предпочтут викторины, научно-популярные новости из серии *soft news* и рубрику «этот безумный мир», но точно в это же время проснувшийся офисный работник из Владивостока или Петропавловска-Камчатского придет за утренними новостями.

[org.](#)

Классические и новые жанры

Первые интернет-журналисты, пришедшие либо из старых СМИ, либо «с улицы», не задумывались о том, как писать свои произведения для нового канала. В основном использовались проверенные временем схемы и жанры — заметки, репортажи, интервью. Этот факт был обусловлен в том числе и экономическими причинами — в начале своего существования медийные сайты не представляли ком-

мелоческого интереса для своих читателей, поэтому не придавалось особого значения качеству контента, не было смысла и в привлечении новых аудиторий.

Ситуация стала меняться, когда в Интернет пришел реальный рекламодатель и у изданий появились первые рекламные доходы. Многие интернет-сайты, поставившие себе задачу попасть в список рекламно привлекательных площадок, стали задумываться о том, как сделать свой товар более интересным для пользователей. Было много сделано: реконструированы сайты (в домене RU через это про-

шли практически все крупные медийные проекты), некоторые российские СМИ перестроили свои ньюсрумы («РИА Новости»). Во многих редакциях стали отчетливо понимать, что веб-версия является не второстепенным проектом, не обязательным приложением, а реальными площадками продвижения основного, уже конвергентного медийного бизнеса.

Посмотрим, как эти новые реалии повлияли на привычные для

журналистов классические жанры.

Журналисты ищут для Интернета **информационные заметки**, применяя, как и в офлайне, композиционный принцип «перевернутой пирамиды». Эта текстовая модель, успешно используемая не одним поколением корреспондентов-информационщиков еще до эры Интернета, легко вошла и в новую среду. Привлекая внимание читателя с помощью акцентирования на главном в самом начале текста, она учитывает требования к новости и в онлайне, когда главная цель — «захватить» читателя, сразу предъявить ему самую важную информацию и одновременно сэкономить его время.

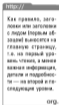
Принцип «перевернутой пирамиды» с ее иерархией структурных элементов стал использоваться и в многоуровневой верстке материалов на веб-страницах. И наконец, первый абзац, который, так же как и заголовок, является необходимым компонентом навигации. Анализ первых страниц сайтов крупных медийных организаций позволяет сделать вывод, что этот важнейший структурный элемент



журналистского текста, в котором содержится основной смысл материала (его еще часто именуют ледом или шпательком), в Интернете приобретает несколько иные формы. Первые абзацы, как и заголовки, очень часто выносятся на главную страницу, а значит, в них также должен быть заложен серьезный маркетинговый смысл — привлечь внимание читателя, заставить его прочитать не только заголовок, но и весь текст.

Разные СМИ выработали свои стилистические законы компоновки первых абзацев. На одних сайтах первый абзац пишется по тем же принципам, что и в информационных агентствах, — сначала заголовок, а далее лед, содержащий ответы как минимум на четыре вопроса — кто? что? где? когда? На других — после заголовка верстается резюме, или аннотация материала (некоторые исследователи журналистики его называют *блеф*). Другой вариант абзаца-вступления — это начало текста, обернутое таким образом, чтобы заинтриговать читателя, вынудить его кликнуть дальше, на основной материал. И в первом, и во втором случае заголовок и первый абзац представлены в виде интерактивной ссылки, с которой можно перейти на следующий структурный уровень материала, чтобы полностью прочитать текст. Как правило, заголовки или заголовки с ледом (первым абзацем) выносятся на главную страницу, т.е. на первый уровень чтения, а менее важная информация, детали и подробности — на второй и последующие уровни.

Одна из важных задач адаптации текста для интернет-среды — это работа над заголовками, которые в Интернете выполняют сразу две функции — информационного маркетинга и оптимизации поиска информации. Обе задачи, хотя на первый взгляд и относятся к разным сферам, как распространение информации и технология ее поиска, тем не менее взаимосвязаны. Дело в том, что обычный посетитель в поисках интересующей его информации приходит на сайт чаще всего не по адресу домашней страницы, а запрашивая поисковую систему или по ссылкам с других сайтов. Именно поэтому решающую роль в создании заголовков играют ключевые слова.



http://

Оптимальные ключевые слова и их достаточное количество, чтобы поисковый запрос пользователя был в полной мере удовлетворен, — вот цель заголовков в Интернете. При этом заголовки должны быть короткими и простыми.

org.

По ключевым словам работы поисковых систем фильтруют информацию на миллионах веб-страниц, наполняющих Мировую паутину, и выдают результаты поиска по конкретному запросу. Оптимальные ключевые слова и их достаточное количество, чтобы поисковый запрос пользователя был в полной мере удовлетворен, — вот цель заголовков в Интернете. Именно поэтому здесь не могут использоваться метафоры, идиомы, афоризмы и другие образные выразительные средства, которые популярны в газетах, — ведь поисковый робот просто не распознает их скрытый смысл. Наиболее распространенными в интернет-СМИ

являются так называемые констатирующие заголовки, в которые должны войти ключевые слова, совпадающие с поисковыми запросами аудитории. При этом заголовки должны быть короткими, простыми, с глаголами настоящего времени и в активном залоге: в Интернете все должно случиться прямо сейчас, сию минуту, а не в прошедшем времени. Такую рекомендацию редакторам своего сайта предлагает газета *The Guardian*⁴.

Следует отметить, что маркетинговые задачи, которые решаются ради максимального количества просмотров пользователями, нередко заставляют журналистов, редакторов, новостных продюсеров использовать в заголовках такие ключевые слова, которые связаны с наиболее популярными, привлекательными для аудитории зонами внимания. К сожалению, это нередко приводит к искажению смыслов отдельных материалов, к навешиванию повесток дня, искусственно созданных предпочтениями пользователей. «Путачева поймана воровку», «Окровавленные признания Максима Галкина», «Занита Пьяла смертельно больна» — вот несколько примеров заголовков на сайте одного respectable издания, которые были специально составлены и таким дуем для привлечения пользователей.

Благодаря онлайн-овой природе канала вторую жизнь обрел репортаж и свойственный ему нарративный метод подачи информации. Возможность быстрой публикации, а также ее частого обновления выполняла этот «старый» жанр новым смыслом. Теперь вести репортаж, используя для передачи смыслов разные медийные плат-

формы, можно буквально параллельно событию, живую, достигая реального эффекта присутствия. Репортаж приобретает новое звучание и в некоторых журналистских блогах, которые в этом случае выполняют компенсирующую функцию благодаря публикации информации, не попавшей на основные страницы сайта.

На самом деле журналистский, авторский блог — это, пожалуй, один из немногих новых журналистских жанров, появившихся в интернет-среде. Свое место он нашел не только в блог-сообществах, но и на страницах медийных сайтов, а затем переключался на бумагу и в эфир.

Популярность блогов в конвергентных СМИ обусловлена несколькими факторами. Это связано, во-первых, с активным развитием блогосферы, в которой журналисты, открывшие свой персональный аккаунт или участвующие в профессиональных сообществах, заняли заметное место. Вторым, не менее важным фактором, заставившим журналистов всерьез заняться собственным блоготворчеством, была серьезная конкуренция со стороны так называемых гражданских медиа, созданных при участии непрофессиональных производителей информации.

В англоязычном секторе Интернета таким серьезным конкурентом стал в свое время *Daily Report* <www.dailyreport.com>, созданный американцем Мэттом Драйдом. Этот новостной агрегатор сделал популярным благодаря тому, что нередко нарушал эмбарго на те новости, которые профессиональные журналисты не могли публиковать в силу получения информации на условиях неразглашения. *Daily Report* знаменит громкой уткой сваденгий по поводу скандала Клинтон — Левински, традиционными для этого сайта стали публикации *sex-rebels* до официального объявления результатов выборов президентом США, а одним из последних прорывов новостной блокеры было разглашение информации о месте прохождения военной службы принцем Гарри. Авторские блоги журналистов можно считать как ответ таким профессионально неэтичным конкурентам.

В-третьих, блоги привлекают журналистов возможностью обращения к читателю напрямую, без посредников, нередко приоткрывая секреты своей профессиональной кулуар. Журналисты в блог-постингах могут себе позволить больше субъективных оценок, собственных персональных мнений, разговорных конструкций в языке. Даже газета *The Guardian*, которая очень требовательна к языку и стилю своих репортеров, в блогах и подкастах разрешает журналистам быть грам-

http://

«Неформальный тон авторских блогов и подкастов необходим, чтобы вовлечь слушателя в разговор, чтобы он почувствовал себя включенным в дискуссию».

Marah D. Bourline
Safe. Bourlinebooks,
2008.
org.

митически более гибкими и ломать некоторые языковые правила. «Неформальный тон авторских блогов и подкастов необходим, чтобы вовлечь слушателя в разговор, чтобы он почувствовал себя включенным в дискуссию», — такие рекомендации дает газета своим авторам, ведущим блоги¹.

Авторский блог, родившийся на стыке колонки и личного блог-постинга, популярен в сегменте качественных СМИ как самостоятельный жанр. Кроме того, для многих изданий, таких как *The New York Times*, *Financial Times*, *The Wall Street Journal*, появление авторских блогов и их признание в качестве равно-

правного жанра стало одним из шагов к примирению бумажных и интернет-версий. Многие известные авторы выказались по своей инициативе писать дополнительные колонки на сайте и вступали с пользователями в дискуссию. Эту же тенденцию можно проследить



Сайт радиостанции «Эхо Москвы» входит в десятку самых цитируемых СМИ Интернета

и на российском медийном поле: многие популярные авторы крупных изданий ведут блоги, причем сразу на нескольких сайтах.

Авторский блог в онлайн-издании отличается от традиционной колонки живым языком, отсутствием жесткой периодичности, открытостью автора к обсуждению не только поставленной проблемы, но и собственной позиции. Запись в авторском блоге может не быть законченным информационным сообщением, это может быть только вопрос, только реплика, только картинка.

Блог-//

Авторский блог в онлайн-издании отличается от традиционной колонки живым языком, отсутствием жесткой периодичности, открытостью автора к обсуждению не только поставленной проблемы, но и собственной позиции. Запись в авторском блоге может не быть законченным информационным сообщением, это может быть только вопрос, только реплика, только картинка.

сгд.

Авторские блоги бывают мультимедийными, они не только включают в себя большое количество фотографий, гипертекста, но и часто переходят в формат видеоблога. А комментирование записи, размещенной в видеоблоге, может быть как текстовым, так и в виде видеореплики.

Существуют различные варианты присутствия изданий в блогосфере — как в традиционной (LiveJournal.com, Blogger.com и др.), так и в сервисах микроблогов (Twitter). Известно, что за первенство присутствия в последней в свое время настойчиво боролась компания CNN.

По форме это может быть блог одного журналиста или корпоративный блог издания (например, «Новая газета» в ЖЖ). Авторские блоги могут быть встроены в структуру сайта или отчуждены, т.е. размещены на внешних площадках и хостингах.

Надо сказать, что не все информационные сайты уделяют серьезное внимание развитию блогов. Многие редакции рассматривают их как сугубо развлекательные проекты, но в некоторых СМИ они выполняют важную миссию. Например, на сайте радиостанции «Эхо Москвы» журналисты в блогах высказывают собственную точку зрения на разные события, конфликты, споры, что они по понятным причинам не всегда могут делать в прямом эфире. Особое место на этом сайте занял видеоблог главного редактора Алексея Венедиктова, в котором он комментирует важные события внешней и внутренней политики. Венедиктов всегда подчеркивает, что в блоге публикуется только его персональное мнение.

Газета *The Guardian*, которая считается образцом британской прессы, занимается блогами всерьез. Европейские исследователи назвали эксперименты этой газеты с блогами первым инновационным проектом в онлайн-журналистике, в котором пересматриваются традиционные концепции производства новостей⁴. Особенность содержания блогов на этом сайте заключается в том, что информация о событиях не подается в уже готовом для потребителя виде, как это делается в традиционной журналистике, а раскрывается процесс сбора информации, иногда в совместной поиске с потребителями. Продукт, получаемый потребителем, — это не готовое знание об информации, а знание о том, как эту информацию получили, как проверили, как сбалансировали, что фактически является доказательством ее качества и релевантности. Этот же прием в некоторых своих блогах использует и российский журналисты.

Блоговая деятельность решает не только задачу упаковки информации в новые, нестандартные жанры, она также нацелена на оценку интереса к информационному тренду, на отклик аудитории и получение пользовательского контента. Контент, созданный читательским сообществом (комьюнити читателей), становится важным звеном в последовательной работе с аудиторией и продолжением контента. Сообщества, как и блоги, могут развиваться как в среде традиционной блогосферы, так и в социальных сетях.

Комментарии могут стать интересной и содержательной частью культурной истории. Одним из главных условий для этого должна быть не только культура комментирования, но и правильная организация процесса при четко определенных правилах и жесткой премодерации. Штат модераторов может быть сформирован из активных комментаторов — «лидеров мнений», социально типичных к волонтерской работе на ресурсе. Особенно ценные группы комментаторов могут сформироваться из узких специалистов по различным

<http://>

Штат модераторов может быть сформирован из активных комментаторов — «лидеров мнений», социально типичных к волонтерской работе на ресурсе. Особенно ценные группы комментаторов могут сформироваться из узких специалистов по различным проблемам. Их реплика нередко могут иметь самостоятельную экспертную ценность и стать отличным фактуальным дополнением к основному редакционному материалу.

org.



Опросы на сайте радиостанции «Эхо Москвы»

проблемам. Их реплики нередко могут иметь самостоятельную экспертную ценность и стать отличным факультативным дополнением к основному редакционному материалу.

К формам интерактивной связи с пользователями относятся и разные виды **обратной связи**, которые могут быть как статичными (связными) и иметь постоянное место на ресурсе, так и контекстно-привязанными к статье или сюжету.

Виды обратной связи:

- **оценка материала** по определенной шкале (например, по пятибалльной системе) позволяет пользователю выразить отношение к качеству материала или позиции автора;
- **голосование**, которое, как правило, состоит из вопроса и предложенных вариантов ответа. Иногда одним из вариантов ответа является ссылка на форму комментария. Механизм голосования используется для выбора лучшего визуального материала (фото, видео, карикатуры, инфографики). При высокой релевантности и хорошей степени защиты от «закрыток» (например, замаскирован IP-адреса проголосовавшего пользователя) результаты голосования или опроса могут стать ценным дополнением к сюжету или материалу;

- сервис **давать вопрос** позволяет читателю прислать вопрос для онлайн-конференции или подсказать тему для очередной колонки автора. Это прендерерируемый сервис (вопросы появляются в открытом доступе после одобрения редактора или модератора), и нередко вопросы и ответы не отображаются в открытом доступе, о чем следует предупредить отправителя. Дискуссионным остается вопрос о необходимости предварительной регистрации, а также о количестве анкетных вопросов, ответы на которые обязательны;
- **форма для отправки пользовательского контента** позволяет пользователю отправить текстовое сообщение или мультимедийные файлы. Как правило, включает договор оферты, регулирующий права использования этого контента в СМИ.

Мультимедийные и синтетические жанры

Уникальное свойство Интернета передавать информацию с помощью разных медийных платформ и в разных конфигурациях, т.е. конвергентно, является предпосылкой для возникновения новых журналистских жанров, в которых для передачи информации используются разные знаковые системы.

Печатный репортаж готовится для СМИ, которое использует бумажный носитель, для того чтобы показать, как развивалось событие. Создать нечертающую картину происходящего с помощью слов (письменной речи) — вот главная задача «бумажного» репортера. Конечно, имеется и дополнительное средство — фотографии с места, иногда может применяться инфографика, но все-таки первичным является вербальный ряд. В телерепортажах, наоборот, первичен видеоряд («картинка»), а дополнительными информационными и выразительными средствами являются устное слово, графические изображения. На радио же главное — звук, а значит, устная речь, которая может обогащаться дополнительными звуковыми средствами — фоновыми шумами, музыкой. В Интернете журналисты для предоставления информации своим аудиториям могут использовать все перечисленные знаковые системы и их выразительные средства — устное и письменное слово, звук, видеонизображение, графику, анимацию. При этом различия могут быть их набор и конфигурация, способы передачи информации и возможности управления ею со стороны потребителей.

В синергетическом журналистском материале в разных сочетаниях могут быть использованы все семь медийных платформ — вербальный текст, графика, инфографика, видео, аудио, анимация, фотография. А конфигурация этих платформ могут варьироваться от мономедийных, когда для донесения смыслов используется одна медийная платформа (например, только слова или только фотография), до мультимедийных сочетаний, представленных в полном журналистском произведении. Например, сообщение о случившемся — вербально, репортаж с места события — видеорепортаж, мнение эксперта — аудиозапись, реконструкция события — инфографика.

Существуют и полимедийные решения, когда отдельные элементы материалы конструируются на базе разных медийных платформ. В таком режиме на данный момент функционирует сайт «Коммерсант.Ru», который видеозаписи выкладывает в отдельной рубрике «Видео Ы», при этом основной поток информации выполнен в вербальной знаковой системе. Видеозаписи, вынесенные в отдельные разделы сайта, используются и на сайте радиостанции «Эхо Москвы» (например, видеоблог главного редактора), отдельными блоками представлены звучащее радио и расшифровки программы, что говорит о структурной конвергенции всего сайта, а не его отдельных материалов.

Надо сказать, что различаются и технологии хранения мультимедийных данных — от собственных архивов до виртуальных контейнеров. Например, «Коммерсантъ» размещает свои подкасты и фотографии на собственных серверах, а «Эхо Москвы» использует для хранения видеоблогов сервис *YouTube*.

Попробуем разобраться, какие жанры используются конвергентными редакциями.

Статичная иллюстрация в конвергентном СМИ выполняет практически те же функции, что и любая фотоиллюстрация в традиционном, — отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить виртуальный ряд. Проблем не возникает, если в редакции оказались кадры с места событий. В иных случаях приходится иллюстрировать заметку архивными кадрами, коллажем или различными вариантами «застушек». «Слепой» текст в конвергентном СМИ не приветствуется, но и картинка, не несущая смысловой (или хотя бы эмоциональной) нагрузки, дискредитирует издание.

Статичная иллюстрация может стать точкой входа на другую, сложно устроенные иллюстрации или быть ее частью. Например,



На сайте *Коммерсант.ру* в разделе «В-Фото» помимо фотографии дня есть фотогалерея, *лайв-фото* и фотоархив

стои-кадр из видео, прямое к инфографика, фрагмент карты, карикатура и т.д.

Фотоальбомы, фоторепортажи, фотогалереи — производные одного жанра — фоторассказа о событии. Это может быть фотоподборка, построенная по классическому канонам фоторепортажа, в которой события разворачиваются последовательно. Это может быть и цикл разных иллюстраций, относящихся к общей теме. В этом жанре нередко может быть организована навигация: в одном случае пользователь листает картинку за картинкой, в другом — выбирает понравившуюся из прелюды. Одним из популярных вариантов фотогалерей, причем на разных носителях, может быть подборка «Фото дня» или «Фото недели».

Слайд-шоу по замыслу близки к фотоальбому и фотогалерее, но с одним отличием — картинка меняется прямо в теле иллюстрации. В слайд-шоу важно избежать «блужда» и стараться организовывать его таким образом, чтобы все элементы имели прямое отношение к теме заметки, а действие развивалось последовательно. Теоретически слайд-шоу может быть точкой входа в фотоленту или фоторепортаж, предлагающие пользователю более крупный формат фотографий.

В конвергентном СМИ новое дыхание получает традиционный жанр бумажной прессы — **карикатура**. В первую очередь потому, что

она может быть анимационной, т.е. в ней можно заложить движение, действие и даже при желании — звук.

Подкаст — звуковой файл, передача, законченный сюжет. Как правило, это выложенный в Интернете фрагмент радишной программы или напечатанный текст сообщений. Подкастом называют либо отдельный файл, либо регулярно обновляемую серию таких файлов. Жанр этот уступает место в новостных СМИ другим, более динамичным производным.

Аудиовидеофрагмент — фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Может быть неоконченным, минимально коротким (2–3 секунды). Призван иллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку. Например, звук редкого музыкального инструмента, смех знаменитости, гул огня во время беспрецедентного пожара. В таком формате может быть подана аудиозапись миксмейкера, когда тон и экспрессия, с которой произносятся ключевые мысли, играют не меньшую роль, чем слова.

Аудиоверсия текста — это напечатанный диктором или электронным диктором текст сообщения. В определенный момент в некоторых странах были очень популярны аудиоверсии целой газеты. В Швеции, например, редакциями некоторых газет выпускаются аудиоверсии для слепых людей.

Аудиосюжет — сложный, почти радишный жанр, предполагающий не только напечатанный текст или аудиозаписи, но и осмысленную компиляцию из них. Оптимальная продолжительность аудиосюжета — 60 секунд.

Видеоиллюстрация — фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи. Может также выполнять роль главной иллюстрации к заметке. Видеоиллюстрация не имеет законченного сюжета, может быть короткой, от 3 до 20 секунд.

Видеосюжет — законченное видеосообщение, имеющее свое завязку, кульминацию и развязку. В отличие от телевизионного сюжета видеосюжет в конвергентном СМИ не должен включать инфографику, несущую факультативный характер, в нем следует набрать «говорящих голов» и стейдапов (кроме случаев, когда присутствие корреспондента в кадре является частью драматургии). Оптимальная продолжительность видеосюжета для новостного конвергентного СМИ — 60–90 секунд.

Потоковое видео с места событий. Интернет-СМИ имеют гораздо больше возможностей предлагать пользователям разные варианты прямых эфиров, причем одновременно. Прямой эфир может быть поставлен на место главной иллюстрации, отнесен в специальный раздел или стать дополнительной картинкой в сюжете. Правда, это и один из самых «тяжелых» для пользователей жанров. Потоковое видео можно использовать в репортаже с места происшествия, с пресс-конференции, массовых мероприятий для создания эффекта максимального присутствия и синхронизации события и информации о нем. Также потоковое видео служит сырьем для производных видеоилюстраций, видеосюжетов, мультискрита и пр.

Видеоклонка, видеочерт, видеокomentarий — варианты работы с «говорящими головами». Вероятно, один из самых сомнительных с точки зрения важности жанров в конвергентном СМИ. Жанр «говорящей головы» не органичен Интернету и, скорее всего, является переводным к сложным синтетическим жанрам — интерактивной видеоклонке, мультимедийному ток-шоу и т.д.

Аудиослайд-шоу — «модный» среди онлайн-версий качественных изданий жанр. Представляет собою собранную в *flash* или *live! live!* фотосторию. Кроме собственно фотографий сюда могут войти и инфографика, и карикатура, и карты, и копии документов. Звуковым сопровождением аудиослайд-шоу может быть музыка, интэршум (звук, записанный во время описываемого события) или же начитанный автором или диктором текст. Аудитория воспринимает аудиослайд-шоу почти как видео, а вот производство его значительно дешевле.

Интерактивная видеоклонка, интерактивный видеосюжет — это видео, в тело которого встроены ссылки на другие мультимедийные элементы. В самом простом варианте это появляющаяся в определенном момент «иконка» или микроблоеры, предлагающие перейти на связанное по контексту расширение. Эти элементы могут открываться как в параллельных окнах, так и в основном окне, прерывая или не прерывая основной поток. Сценарии интерактивности могут быть совершенно разными, и мы увидим в ближайшие годы развитие этого синтетического жанра. Такие форматы также «собираются» с помощью технологий *live!* или *live! live!*. Традиционного «однооконного» плеера для этого жанра, очевидно, недостаточно.



Мультискрин в *The New York Times* — интерактивное видео, стенограмма и комментарий к посланию президента Барака Обамы мусульманскому миру в Каире

Интерактивный видеомост — жанр, родившийся на стыке прессо-конференции, видеомоста и блогов. В его основе — интервью с ньюсмейкером, которое проходит в прямом эфире. Пользователи могут задавать через модератора свои вопросы, смотреть параллельно ссылки по теме, сопровождающие мультимедийные материалы.

Мультимедийное ток-шоу — жанр, перебирающийся из телевидения, но использующий преимущества и законы Интернета: интерактивность, аудиторию пользователей, технологию мультискрана.

Когда мы говорим о мультимедийном продукте, который создается в режиме прямого эфира, предполагается, что он складывается, как минимум, из трех частей — деофирной, прямого эфира и послеэфирной.

Деофирный этап — это начало темы, может состоять не только из сюжета прямого включения, но и из подборки контекстного материала, причем в любом из жанров. Например, это могут быть справки по истории вопроса, архивные фото- и видеоматериалы, видео и текстовые вопросы, форма для комментариев пользователей, инфографические материалы. В течение этого этапа происхо-



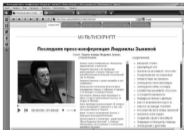
Описание работы мультискрпта на сайте «РИА Новости»

дент «разговор» аудитории, она вовлекается в сотрудничество по созданию материала.

Прямой эфир в любом из жанров (ток-шоу, видеомост, включение с места события) может быть простым (показывается одна картинка) или сложным (к прямому эфиру в качестве контекста подвешены дополнительные мультимедийные элементы — снятые заранее сюжеты, инфографика, тексты, фото- и видеосправки и пр.), режиссируемыми (пользователю показывается последовательность мультимедийных элементов, заданная режиссером) и интерактивным (пользователь может сам выбирать разные планы, просматривать дополнительные материалы в той последовательности, которая ему интересна).

Послеэфирный этап — в нем материал прямого эфира переработан в один из подходящих по смыслу, материалу и жанру форматов мультискрпта, мультимедийную статью, flash-статью.

Мультискрпт (*interactive video*) — новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема. Мультискрпт может использоваться для разного типа материалов — интервью, репортажа (интервьюация Патрика, парад 9 Мая, авиашоу).



Последняя пресс-конференция Людмилы Зюковой на сайте «РИА Новости» в жанре мультискрипта

Сервис позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи. Например, на сайте «РИА Новости» мультискрипт включает три блока — плеер, «Стенограмма» и «Содержание».

Все блоки синхронизированы. При просмотре какого-либо фрагмента видеозаписи в двух других блоках отражаются соответствующие фрагмент стенограммы и заголовок тематического блока.

Инфографика. Возможно, инфографика станет одним из самых популярных медийных жанров уже в ближайшем будущем. Она способна быстро, четко и в одном окне представить сложный рассказ о событии, предложить несколько уровней «погружения» в материал, а в некоторых случаях воссоздать почти документальную картину.

Различают несколько видов инфографических материалов.

- Статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма).
- Простая динамичная инфографика, отличающаяся от статичной наличием стандартных интерактивных элементов, например, слайд-шоу, аудиокomentarия, видеореплика; может состоять из нескольких слайдов.



Инфографика «Как пошла гоголевская шапель» на сайте «РНА Новости» в рамках специального информационного проекта «Богдан. 200 лет»

- Модульная схема (динамическая схема, основанная на модульном методе).
- Оперативная 3D-реконструкция — видеоролик, основанный на 3D-технологиях.
- Сложная статичная схема — схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов, фотографии, 3D-объекты, занимает большое пространство.
- Сложная динамическая схема способна содержать весь спектр мультимедийных данных, состоит из множества слайдов.
- Полнофункциональная 3D-реконструкция — видеоролик высокого качества, основанный на 3D-технологиях.
- Flash-заметка — сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов, который собирается на инфографиками, а редактором.

Информационные игры (интерактивный инфотейммент)

Викторины могут не просто быть уместными как элемент информационной картины дня, но и играть существенную роль в формировании таких важных вещей, как лояльность пользователя к изданию, увеличение времени пребывания на сайте, увеличение *ratings*. Викторины часто оказываются остроумно организованным блоком справочной информации или является промоэлементом большой темы.

Турниры — продолжение викторин, они могут выявлять победителя, проходить в несколько серий, быть связанными с реальным течением событий, как популярные на спортивных сайтах игры *fanquiz* или *fan*.

Flash-игры тоже могут стать частью инфотеймента. Для этого сюжет игры и ее этапы должны раскрывать информацию, близкую к



Фрагмент теста «Знаете ли Вы рубль?» на сайте аналитического агентства *Smart Money*

информационному тренду или долгоиграющей актуальной теме. Например, играшка для брокеров на сайте газеты «Ведомости» или «детские игры» на сайте «РИА Новости». Надо признать, что информационные игры быстро распространяются в блогосфере и становятся элементом вирусного маркетинга.

Мультимедийная статья: особенности производства

Мультимедийная статья — версия длительности конвергентной редакции, ее эталонный продукт. Мультимедийная статья появляется в результате усилий коллективной работы журналистов в команде, при этом она должна быть гармоничной и комфортной для пользователя.

Мультимедийная статья начинается с замысла, но уже с первых шагов авторы должны представить ее идею и примерный аттес, творческий результат. У мультимедийной статьи всегда имеется стержень — тот сюжет, вокруг которого собирается вся история.

Мультимедийная статья — это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, являя мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой — недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает

http://

Мультимедийная статья — это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств в собранном таким образом, чтобы с одной стороны, каждая мультимедийная грань дополняла и развивала общий рассказ, с другой — недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажала общий смысл сюжета.

ОГД.

общий смысл сюжета. Мультимедийная статья должна гармонично сочетать элементы, не перегружая лишней информацией, которая подобрана исключительно для увеличения линейки элементов.

В мультимедийной статье можно найти компромисс между оперативностью и симфонией всех жанров, даже с технологически сложным интросом, занимающим много времени. Именно поэтому работа команды над мультимедийной статьей должна быть четко спланирована,

чтобы по возможности ее самые затратные элементы (например, сложная инфографика, интерактивное видео и пр.) были выполнены к общему дедлайну. Однако реальные условия работы конвергентного издания позволяют мультимедийной статье быть открытой для эволюции, развиваться во времени, в нее могут добавляться новые элементы и детали, при этом без потери смысла и стройности.

Технологической платформой мультимедийной статьи могут быть:

- текст в виде обычной *html*-страницы, в который инкорпорированы мультимедийные элементы;
- сложная инфографика, в которой пользователь получает возможность выбирать разные элементы, двигаясь по сценарию истории;
- плеер, построенный на технологии *flash* или *silverlight*. Такой плеер может стать мультиэкраном, прототип которого мы можем увидеть на крупных новостных каналах и в Интернете.

Учитывая, что мультимедийная статья является ресурсоемкой в плане производства, редакционный коллектив в каждом конкретном случае должен принимать рациональное решение, следует ли запустить проект. Признаков того, что история может быть подана в жанре мультимедийной статьи, несколько:

- событие (сюжет) развивается во времени (например, на город обрушилась стихия и ясно, что последствия будут устраняться долго);

- событие (сюжет) включает наглядные эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый» (самый большой пожар, открытие самого красного фонтана, выставка автомобилей будущего, рождение необычного животного);
- в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет (новый вид ромашки с кубическими формами лепестков, сложная схема физической реакции, позволяющая телепортировать объекты);
- много фактуры для видео;
- много фактурной и справочной информации;
- потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

Если совпали хотя бы два из перечисленных признаков, можно планировать мультимедийную статью. При этом с самого начала нужно принимать во внимание два условия: во-первых, где и как будет добавляться тот или иной мультимедийный элемент, и, во-вторых, есть ли уверенность в том, что интерес аудитории к истории не пропадет к моменту завершения ее «сборки».

В технологиях подготовки мультимедийной статьи исключительно важна роль редактора, «собирающего» такой материал. Он должен быть не только аккуратным публикатором, но и способным увидеть готовый продукт глазами аудитории, посмотреть на него как театральным или телевизионным режиссер, выстраивающий действие из мизансцен, отрывков, спецэффектов.

Юзабилити мультимедийных статей

В мультимедийной *html*-статье основу составляет вербальный текст, который по объему не должен превышать 300 знаков. Текст в ней играет связующую, стержневую роль, должен быть самостоятельным, так что если пользователю не удастся по каким-то причинам посмотреть ни один из мультимедийных компонентов, общий смысл заметки и ключевые факты все равно будут освещены. В мультимедийной статье требования к тексту еще более высокие, чем в традиционной. Он должен быть безупречен с точки зрения композиции, языка, точности формулировок. При этом фрагменты текста могут быть подводящей или презентацией к релевантным тому или иному абзацу мультимедийным элементам.

Не рекомендуется верстать мультимедийную статью таким образом, чтобы текстовая часть была сверху, а мультимедийные элемен-

ты структурированы в блок внизу материала. Чем равномернее удастся разместить эти элементы, тем активнее их будет использовать пользователь, повышая тем самым общее *readable* заметки.

Необходимо внимательно следить и за тем, чтобы не было дублирования элементов, подготовленных разными службами или журналистами. Например, «сплошка» видеовидеоиллюстрации (начальный статичный кадр) должна отличаться от фотографий или первого кадра слайд-шоу. Аудиозаписи должны быть расположены рядом с релевантным фрагментом текста.

Биографические справки, справки об истории события и прочие «тяжелые» текстовые элементы должны быть включены в текст гиперссылками в момент первого упоминания имени, факта или даты события.

Голосование, в котором аудитории предлагается высказать свое отношение к событию, должно быть предложено или в кульминационной точке конфликта, или в конце мультимедийной статьи.

Викторины, викфонты, другие элементы викфореймента должны быть как можно ближе к потенциальной точке выхода, для того чтобы задержать пользователя более легким материалом.

В момент сбора заметки необходимо представлять, каким образом она будет изменяться при поступлении новых элементов.

Иллюстрационная или *flash*-статья — это, строго говоря, подборка «кадров» мультимедийной статьи, собранных в определенной последовательности. В этом формате визуальное, графическое преобладает над текстом, что делает требования к качеству и точности текста еще более жесткими. Главная задача, которая должна быть решена при «сборке» такой статьи, — сделать так, чтобы пользователь прошел ее до конца, чтобы он был захвачен с первого кадра и проведен через кульминацию к финалу. Первый, основной кадр такой статьи должен стать витринной содержимая и точкой входа в сюжет.

Кроме того, аудитория должна иметь понятный, вытисный альтернативный способ просмотра мультимедийных элементов в любой последовательности, с выбором между «редакционным спейсирем» для пассивного просмотра и навигатором по элементам — для активного.

Практики, создающие мультимедийные статьи, также советуют:

- не прятать «самое интересное» в глубину, не проанонсировать наличие этого «самого»;

- не предлагать аудитории только один, редакторский путь по статье;
- не перегружать пользователя ненужной или факультативной информацией.

«Мультимедийная коробочка», или мультимедийная статья в формате плеера. В этом формате, конечно же, доминируют фото-, видео-, аудиозаписи. Текст сохраняет «оформительскую» функцию: заголовки, подписи, предельно сжатую информацию. Такая статья удерживает пользователя очень долго, продлевая сессию до 10–15 минут.

Особенности поведения пользователей мультимедийного материала

Статистика показывает, что пользователь внутри мультимедийной статьи увеличивает длину сессии и *pageview*. Например, на ресурсе со средним *pageview* 3,1 пользователь мультимедийной заметки может просмотреть 5–7 мультимедийных элементов, т.е. увеличить свою активность более чем в два раза. Также статистика показывает лояльность пользователя. Так, например, при сравнении просмотров видеодиагностики внутри мультимедийных статей на сайте «РНА Новости» выяснилось, что количество просмотров каждой из шести видеодиагностики оказалось практически равным. Замеры также показали, что активность пользователя и длина его сессии увеличиваются во время прямого эфира и что пользователь слушает аудио, продолжая открывать ссылки внутри ресурса. Анализ поведения аудитории с помощью специальной программы выявил двукратное увеличение активности аудитории на главной странице «РНА Новости» во время трансляции ключевых, «раскрученных» выступлений главы государства.

Правила оформления мультимедийного материала

- Видео- и аудиозаписи внутри мультимедийной статьи (видеодиагностика, аудиодиагностика, аудиослайд-шоу и пр.) не должны размещаться в режиме автостарта, т.е. изображение или звук не должны воспроизводиться, по умолчанию, в момент загрузки страницы.
- Инфографику большого размера лучше размещать в виде четкого превью, в котором нужно избежать мелких деталей. Раскрывать инфографику можно в отдельном окне или «разворачивать» в том же, если позволяет верстка.

- Визуальные элементы следует сопровождать подписями или всплывающими подписями (альтернатив), а в слайд-шоу и аудио-слайд-шоу присваивать альт каждому кадру.
- Текстовая справочная информация, имеющая ключевое значение, может даваться в боксах, факультативная — гиперссылками.
- Некоторые мультимедийные элементы сами по себе могут являться ссылкой на другие форматы (например, фотографии — на развернутый фоторепортаж или фотосерию).

Новые принципы рубрикации и сюжетирование

Рубрикация интернет-СМИ отличается от традиционной. В первую очередь своей жесткостью: придумать альтернативную рубрику или переименовать существующую невозможно. Рассмотрим некоторые принципы архитектуры рубрикации в интернет-СМИ.

[http://](#)

Оптимальная глубина рубрикатора не должна превышать трех шагов: главная страница — рубрика — подрубика. Имеет смысл разделять рубрикатор СМИ на смысловые блоки. Например: тематический рубрикатор, жанровый рубрикатор, служебный рубрикатор.

[.org](#)

Так как сайты построены по принципу не горизонтального, а многослойного чтения, то встает вопрос о глубине чтения и соответственно об уровне рубрикации. Разработчики медийных сайтов рекомендуют оптимальную глубину рубрикатора, не превышающую трех шагов: Главная страница — рубрика — подрубика. Например, сайт «Новости города №», рубрика «Культура в городе №», подрубика «Театры города №». Таким образом и до странички статьи пользователь доходит в три клика, не теряясь в сверхпредложенных материалах, которые характерно для онлайн-ового медиа.

Что касается типов рубрик, то имеет смысл разделить рубрикатор СМИ на смысловые блоки: тематический рубрикатор, жанровый рубрикатор, служебный рубрикатор. В этом случае тематический рубрикатор будет содержать

также рубрики, как «Политика», «Экономика», «Спорт», жанровый — «Видео», «Инфографика», «Фоторепортаж», «Справка», «Аналитика», а служебный — «О компании», «Сервисы», «Погода» и пр. Однако если в бизнес-модели издания большую нишу занимает ус-

луги и их структура достаточно сложны, то для блока услуг необходимо сформировать отдельный раздел.

Другое отличие системы рубрикации в конвергентном СМИ от традиционного заключается в том, что одному и тому же материалу могут быть присвоены разные рубрики. Например, заметка о том, что некий банк станет генеральным спонсором известного футбольного клуба, может войти в разделы и «Спорт», и «Экономика», так как тематически принадлежит обеим рубрикам. А фоторепортаж с премьеры в театре и послепремьерного приема — не только в тематические рубрики «Культура» и «Светская жизнь», но и в жанровую «Фоторепортаж».

Кроме структурного рубрикатора материалы могут организовываться в сюжеты, что позволяет пользователю легче ориентироваться в потоке информации. К сюжету могут относиться материалы из разных рубрикаторов, например, из тематического и жанрового. Сюжеты могут быть представлены как актуальным списком, так и облаком тегов, которое все чаще используется при формировании навигации по сайтам нового СМИ.

Рубрикации мультимедийных материалов может строиться и по иным принципам, в основу которых закладывается модель плей-листов, или «типовая» организация материалов. Это связано с тем, что мультимедийный контент неравномерно распределяется по всему тематическому полю, при этом он может иметь не только сиюминутный, краткосрочный, но и перспективный, «долготракий» интерес. Поэтому один материал может относиться к целому списку плей-листов.

Материалы распределяются по плей-листам с помощью ключевых слов, или тегов. Принципы формирования плей-листов различны. Например, материалы могут группироваться по принадлежности к теме («Лучшие голы сезона», «Лесные пожары лета 2010 года», «Акции протеста профсоюзов»), по актуальности («Самые важные темы дня»), по происхождению («Сюжеты, присланные пользователями», «Сюжеты агентства Рейтер») и т.д.

Отличие плей-листов от подрубрик легко понять на конкретных примерах. Сюжетом, рубрика «Экология» может содержать подрубрики «Катаклизмы», «Глобальное потепление», «Загрязнение окружающей среды», «Красная книга», а плей-лист скорее будет состоять из подборок «Крупные наводнения весны-лета 2009 года»; «Случаи массовой гибели морских животных»; «Акции протеста и массовые выступления "Гринпис"».

Закрытый или открытый архив публикаций также является разновидностью рубрик медийных сайтов. Архив должен иметь очевидную точку входа и строгую навигацию внутри. Обязательной считается навигация на основе обратного календаря.

Близкой к архивированию считается рубрикация материалов потокового вещания. Потоковое вещание или его варианты — нечто среднее между потоковым и «on-demand» вещанием, представляющее собой часто обновляемые выпуски аудио- или видеонюостей, которые распределяются на сайте в группы по времени выпуска.

Существует и так называемая рейтинговая рубрикация — дилеммический тип организации материалов, который особенно популярен на сайтах газет качественного сегмента, таких как *The Washington Post*, *The New York Times*. Аудитории предлагается ознакомиться с материалами по нескольким категориям, например: «Самые читаемые»; «Самые пересылаемые»; «Самые цитируемые в блогах»; «Выбор редакции». Такая рейтинговая рубрикация является эффективным инструментом для продвижения материалов внутри ресурсов.

Правильная, логически выстроенная и интуитивно понятная рубрикация интернет-СМИ является важнейшим фактором удобства ресурса, т.е. его удобства для аудитории. Оптимально организованная рубрикация влияет на такие важнейшие статистические показатели, как глубина просмотра, длина сессии, время, проведенное на сайте, а значит, формирует лояльность аудитории и поддерживает бизнес-модель издания.

Примечания

¹ Медиафорум Рунета. Информационный бюллетень по данным службы Яндекс. Новости за сентябрь 2008 — январь 2009 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://compravindex.ru/foresights>.

² Associated Press to build news registry to protect content. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ap.org/pages/about/press/releases/pr_072009a.html.

³ King L., Paine K., Zetter K. *The Internet and the Mass Media*. Sage, 2008.

⁴ Духовиц М., Фельдман В. *СМИ в пространстве Интернета*. М.: МГУ, 2005.

⁵ London C. H is for Hack, S is for Summary. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.poynter.org/content/content_print.asp?id=13262&edition.

⁶ March B. *Guardian Style*. Guardianbooks, 2008.

⁷ См. с.8.

⁸ Matheson B. *Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism* // *New Media and Society* 2004. № 6.

9 ГРАЖДАНСКИЕ МЕДИА

Контент, созданный пользователями

В июле 2009 г. состоялось очередное (главное по счету) вручение ежегодной национальной премии — «Медиаменеджер России-2009», одной из главных отечественных премий в области медиабизнеса. Лауреатом в номинации «Новые медиа» стал Василий Эсманов, создатель молодежного web-проекта *Look At Me*, — «За создание единственного в России медийного молодежного Интернета».

Look At Me — яркий пример информационно-развлекательного web-портала, целиком и полностью построенного на контенте пользователей. «Сообщество пользователей при помощи сервисов, которые мы предоставили, собирает всю повестку дня, как это делает обычный журнал, — от новой музыки, обложки и календаря культурных мероприятий до серьезных общественных проблем <...> У каждого материала на сайте есть рейтинг, участники ставят плюс и минус, таким образом сообщиние передвигается на главную страницу, т.е. это происходит автоматически. Еще 20% материалов пишет мы, редакция, но это какие-то такие вещи, которые бы пользователи сами в силу разных причин не написали. Мы находим новые форматы, показываем, что можно так и так сделать», — говорит Василий Эсманов¹.

Look At Me <<http://www.lookatme.ru>> — молодежный интернет-портал, созданный в октябре 2007 г. Василием Эсмановым, Алексеем Аме-



Глоссарий

Блог (англ. от *web*, *weblog* — сетевой журнал или дневник сайтай) — регулярно обновляемая веб-страница, размещенная на сайте (блогосфере), материалы (посты или статьи) которой могут содержать текст, фотографии, видео, расположенные, как правило, в обратном хронологическом порядке. Блоги, которые часто сравниваются с личными дневниками, отличаются от них публичностью и широкими возможностями комментирования.

Вестбл, вестблог (*weblog*) — публикация пользователя на форумах или в блогах. Может быть текстовой или мультимедийной (фото-, аудио-, видеопосты), произвольной формы и объема.



Look At Me — лучший молодежный интернет-проект 2019 г.

товым и Пастерной Витальевской совместно с Антоном Падкоболовым и Кириллом Теном из дизайн-студии *Nimble*. Сегодня штат проекта составляет 40 человек. Ежемесячная посещаемость сайта — 600 тыс. человек, зарегистрированных пользователей — около 60 тысяч. В день публикуется до 40 материалов и обсуждается около ста культурно-массовых событий.

Успеху *Look At Me* состоит в том, что на проекте удалось создать сообщество по интересам, площадку, на которой пользователям интересно обсуждать самый широкий круг тем — при этом темы равно как и пользователи, имеют между собой намного больше точек соприкосновения, чем блоги и пользователи в «Живом журнале». *Look At Me* — это единое медиа, тогда как ЖЖ — всего лишь блог-хостинг.

Но и ЖЖ, и *Look At Me* при всем их отличии друг от друга представляют собой часть глобального процесса, который существенным образом изменяет традиционную структуру массмедиа: пользовательский контент завоевывает глобальное информационное пространство, становится частью средств массовой информации.

User Generated Content (UGC), или контент, созданный пользователями, — важнейшая часть революционных изменений в сфере средств массовой информации, свидетелями которых мы являемся с начала 2000-х годов. Тексты, написанные не журналистами, а теми, кто не принимает непосредственного участия в создании массового информационного продукта, а также любительские фотографии и видео стали полноценной частью информационной картины мира и базовым понятием, на котором построена концепция современного Интернета — Web 2.0. Сеть развивается в той мере, в какой пользователи наполняют его своим контентом. Задача программистов и специалистов других специальностей — создать технологическую платформу и сервисы, где этим контентом можно было бы обмениваться.

Более того, UGC существенно изменил то положение, в котором оказались средства массовой информации в эпоху, когда любой пользователь Интернета фактически может самостоятельно делать свои СМИ. Конкуренция в медиасфере значительно возросла, и это привело к тому, что блогеры, борясь за внимание своей аудитории, стараются работать как профессиональные журналисты, а СМИ, наоборот, привлекают к сотрудничеству блогеров.

Термин, которым также пользуются при описании пользовательского контента и который является почти полным синонимом UGC, — это *Consumer Generated Media (медиа, создаваемые пользователями)*. Принято считать, что термин был введен Питером Вэлкшюу (*Peter Valkshou*) из аналитической компании *Nielsen WebMedia* и впервые озвучен в пресс-релизе компании *Share Your World, Inc.*, опубликованном в журнале *Business Wire* 27 марта 2000 г. По мнению Вэлкшюу, «партиципационные медиа» подняли значимость свидетельства от первого лица на высочайший уровень, поскольку они распространяют послания, полные страсти и искренности, как в большой аудитории, так и в узком сообществе.

Одна из самых распространенных форм изложения пользовательского контента — это блог. Блог представляет собой регулярно обновляемую веб-страницу, размещенную на сайте (блогостранице), материалы (посты) которой могут содержать тексты, фотографии и видео, расположенные в обратном хронологическом порядке. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, ко-

торные могут вступить в публичную полемику с автором, комментируя его тезисы.

У пользователей встречается разные мотивы ведения блогов, один из них — активное участие в социальной жизни общества. Именно поэтому процесс создания пользовательского контента часто называют **гражданской журналистикой** (*citizen journalism*). Ее можно охарактеризовать как активное участие аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей и информации. Целью такого участия аудитории в журналистской деятельности является предоставление независимой, надежной, точной, полной и актуальной информации. «В целом явление своим происхождением обязано кризису журналистской деятельности. Создалась ситуация, при которой пресса, изначально являвшаяся инструментом, обеспечивающим взаимодействие различных социальных групп посредством распространения информации, утратила свои демократические принципы и стала для властных и законодательских структур лишь рычагом управления обществом», — поясняет «Википедия».

В качестве синонима гражданской журналистики также часто используют и распространенный в западной прессе термин «**партиципаторная журналистика**», или «**журналистика участия**». По определению исследователей Шейны Боуман и Криса Уиллиса (*S. Bouman, C. Willis*) — «это коллективные действия граждан или групп граждан, играющих активную роль в процессе сбора, публикации и анализа новостей и информации. Цель такого участия — распространение независимой, заслуживающей доверия, точной и разнообразной информации в соответствии с требованиями демократии»².

История вопроса

Первый всплеск активности в сфере UGC, который позволил серьезно заговорить о нем на международном уровне, произошел во время цунами-землетрясения 2004 г. Десятки и сотни отдыхающих на тайландском острове Пхукет стали свидетелями разрушительного бедствия и стремились поделиться информацией, которой и то время так не хватало СМИ. Туристы фотографировали происходящее на свои мобильные телефоны и посылали снимки в формате MMS на адреса крупнейших издательств. Таким образом, фотографии, снятые любителями, а не профессионалами, стали одним из

самых достоверных источников информации для многих профессиональных журналистов.

Вторым важным признаком того, что *UGC* — серьезное общественное явление, стали свидетельства очевидцев во время взрывов в лондонском метро в 2005 г., заснятые на камеру или просто изложенные в частных блогах. Здесь снова свидетельства непрофессионалов явились важнейшим источником информации для журналистов. Британская телекомпания *BBC* распространяла контент, полученный с частных мобильных телефонов². Все, что могли сделать СМИ, — это описать событие после того, как оно произошло, а отчеты о взрывах представляли документальные свидетельства — фотоснимки и видеоролики, пусть и не очень хорошего качества. То же самое произошло и во время наводнения в Новом Орлеане, когда многие сведения были почерпнуты СМИ из блогов американцев.

К истории становления *UGC* следует отнести и историю появления блогов. Принято считать, что идея публичных авторских дневников принадлежит англичанину Тиму Бернерсу-Ли (*Tim Berners-Lee*). В 1993 г. он разместил первый в истории блог на своем сайте <<http://info.com.ch>>³.

В 1994 г. Джейми Холл (*Jamie Hall*) запускает *Links.net*, а в 1997 г. Дейв Вайнер предлагает вниманию пользователей *Scripting News* — ресурс-предшественник современных блогов. Они быстро завоевали популярность во многом за счет системы выборки той информации, которую получал читатель: авторы сервисов не просто информировали пользователей о различных изменениях, происходивших с немногочисленными на тот момент ресурсами, но предлагали нечто вроде авторских «web-обзоров», пропускали информацию через собственные фильтры и выделяли наиболее важные и интересные события. Разумеется, подход был субъективным, однако именно это — «нечто вроде тура по Сети с известным человеком в роли гида»⁴ — всех и устраивало.

Уже к 1998 г. был составлен первый список блогов, а через год открылся первый портал portal.salonweb.com, объединивший блогеров. В том же году разработчики фирмы *Rita* (<www.rita.com>) бесплатно предложили всем желающим собственную службу ведения блогов, а программисты *Ryu* (<www.ryu.com>) выпустили сложный «движок» *Blogget.com*, первоначально ориентированный на представителей IT-среды.

Тогда же появилась блог-служба, чей российский аналог стал самым популярным среди сетевых графоманов и экспериментаторов,

наследующих русскоязычный Интернет. — *LiveJournal*. Службу открыл 18 марта 1999 г. американский программист Брод Фитцпатрик⁷ (*Brad Fitzpatrick*). Брод до сих пор ведет свой блог под никнеймом *brad*. В последнее время — с тех пор, как право на обслуживание русско-

<https://>

В 2003 г. понятие «блог» было занесено в Оксфордский словарь и определено как сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке.

org.

язычных блогов *LiveJournal* выкупила российская компания «Суп», — в блоге Фитцпатрика стали появляться записи на русском языке, т.е. с использованием кириллицы. Брод решил изучать русский язык, потому что ему часто приходится общаться с русскими коллегами. Посмотреть, как удается Фитцпатрику освоение русского языка, можно по ссылке.

Наконец, один из активных сетевых персонажей — блогер Петер Мерхольц (*Peter Merholz*) — переделал термин «web log» в «we blog», в результате чего родилось современное понятие «блог».

В 2003 г. понятие «блог» было занесено в Оксфордский словарь и определено как сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке.

Среди этапов, которые блоги проходили на пути своего становления, нужно отметить войну в Ираке в 2003 г., поскольку она стала первой войной, которая освещалась в блогах.

Корреспондент американского телеканала *СNN* Кевин Сайтс (*Kevin Sites*) писал блог, находясь в Северном Ираке, и публиковал в нем последние новости и фотографии, которые не могли быть показаны по ТВ. Узнав об этом, *СNN* запретила Сайтсу продолжать «двойную игру». Журналист отказался подчиниться, и ему пришлось перейти на другой канал⁸.

Блоги вели и жители Ирака. Наиболее популярным был дневник автора под ником «Салам Пако» (*Salim Paki*): молодой архитектор описывал войну с позиции местного жителя и, даже не стараясь быть объективным, делился тем ужасом, с которым сталкивался каждый день⁹.

Блогерством занимались и американские военнослужащие, которые транслировали в дневниках свое видение войны, а также их родственники, которые рассчитывали таким образом надавить на администрацию Джорджа Буша и заставить его вывести армию с территории Ирака и прекратить противостояние.

Телерадиокомпания ABC назвала «Человеком года-2004» блогера — не кого-то конкретного, а абстрактного человека, который ведет блог.

Впрочем, информационное сотрудничество с блогерами не мешало СМИ официально придерживаться скептической точки зрения относительно их вклада в медийную индустрию. В частности, несколько лет назад американская телекомпания CBS предприняла попытку создания своего веблога *Public Eye*, чтобы опробовать новые методы работы на практике. *Public Eye* должен был помочь «сделать прозрачной редакционную деятельность CBS», позволяя читателям комментировать свои новости. Однако проект, по мнению телекомпания, не принес желаемых результатов: журналисты фильтровали и редактировали комментарии, чтобы не нарушались стандарты работы канала, что разрушало идею прозрачности. Потом читателям была предоставлена возможность вести собственные веблоги, но и этот проект оказался далек от воплощения принципов онлайн-интерактивности.

По мнению директора Всемирного форума редакторов Бертрана Пекери (*Bertrand Pecqueur*), проблема CBS заключалась в том, что редакторы смотрели на своих читателей и зрителей сверху вниз, в действительности не прислушиваясь к их мнениям. Начиная проект, руководители CBS не верили в то, что их аудитория может иметь свое собственное мнение, и не учитывали, что в мире, где опубликоваться с помощью Интернета может каждый, голос одной компании не способен заглушать голоса общества²⁰.

«ОумайНьюз» — пионер гражданских медиа

Один из самых известных информационных ресурсов, основанных на работе корреспондентов-любителей, — кожнокорейский проект *OhmyNews* <<http://english.ohmynews.com>>. Он появился около восьми лет назад в бросил вызов традиционным корейским новостным СМИ, обогнав по популярности многие из них. По данным *OhmyNews*, его международная корреспондентская сеть насчитывает 39 тысяч «народных репортеров» — ведь ли таким количеством соборов могут похвастаться многие национальные СМИ в мире.

В автобиографии основатель и руководитель корейского проекта Оу Йон Хо рассказывает, что идея создания интернет-газеты, в

которой работали бы «народные репортеры», возникла у него еще в 1999 г. Деньги на издание дали пятеро корейских бизнесменов, выступавших за прогрессивное развитие страны. Они принадлежали к так называемому поколению «386» (участники студенческого движения 1980-х годов, борозившие за свержение милитаристской диктатуры в стране).

Зародившись идеей «народной журналистики», активисты во всем мире способствовали продвижению *ObvayNews* на международном медийном рынке. В мае 2004 г. стала выходить англоязычная версия издания. Она создается силами корреспондентов-международников и штатных сотрудников *ObvayNews International (OMNI)* — международной компании, объединившей тех, кого вдохновляет такая идея.

Целью Оу Йон Хо было создание такой медиакультуры, где «ценность заметки определялась бы ее качеством», а не престижем того СМИ, где она опубликована¹². По мнению Хо, каждый человек может стать репортером. Неправильно считать, что журналисты — это какая-то экзотическая порода людей. Любой может рассказывать о событиях, описывать их и распространять. Однако эта очевидная истина, считает Хо, была скрыта от общества, когда журналистика стала считаться привилегированной профессией. СМИ держат в своих руках власть над всем процессом создания и распространения новостей. И здесь кроется серьезная проблема: над крупными изданиями нередко довлеют политические силы разного толка, и это ставит под угрозу свободомыслие и объективность. Как пишет Хо, *ObvayNews* — это «новостной альянс новостных партизан», которые борются с традиционными, привилегированными медиа. Под партизанами Хо понимает «членов небольших нерегулярных вооруженных группировок, которые знают позиции врага». «Народные корреспонденты» имеют право называться партизанами, поскольку они непрофессионалы в СМИ и работают нерегулярно¹³.

ObvayNews впервые стала приносить прибыль в 2003 г. Сегодня 70% прибыли газета получает от рекламы, 30% — от продажи контента другим СМИ. Однако топ-менеджеры стремятся к соотношению 50 : 50: это свидетельствовало бы о стабильном развитии ресурса в экономическом плане¹⁴.

Сегодня в «ОувэйНьюс» работает около 75 оплачиваемых штатных сотрудников, среди которых — 45 корреспондентов (12 из них редактируют новости, присылаемые «народными репортерами»), ведущие колонок и корреспонденты, которые занимаются междуна-

родной проблематикой, а также уже упоминавшиеся 39 тысяч «зарплатных корреспондентов», которые получают за свой труд гонорары. В зависимости от того, где опубликована новость — на первой странице или только в рубрике, — гонорар может составить от 2000 до 20 000 корейских вонсов (примерно от 5 до 50 долл. США).

Ежедневно в редакцию интернет-газеты корреспонденты присылают 200–250 новостей, из них публикуется около 70%: что-то — на главной странице, что-то — в рубриках (сайт обновляется несколько раз в день). Среди критериев отбора новостей — то, вызовет ли предмет статьи понимание со стороны читателей, какими будет социальное воздействие на аудиторию, насколько живо написан материал.

ОбыкуNews и ряд других новостных интернет-ресурсов работают, собирая через своих непрофессиональных корреспондентов в основном «гиперлокальные» новости, т. е. те, которые охватываются за пределами того, что обычно охватывают местные газеты, не говоря о национальных и тем более глобальных изданиях. Именно «гиперлокальные» новости привлекают читателей и способствуют успеху таких web-ресурсов.

«Википедия» — «народный» контент

Одним из самых ярких примеров UGC — «Википедия» <<http://wikipedia.org>>, «Свободная интернет-энциклопедия» нового поколения, содержание которой обновляется почти ежеминутно, а круг авторов не ограничен. Написать новую статью или отредактировать существующую может любой пользователь, таким образом, создаваемый информационный продукт — результат усилий глобального коллективного разума.

Проект «Википедия» был запущен в 2001 с американцами Даниэлем Уэльсом и Ларри Сандером. Сегодня это полноценная онлайн-энциклопедия с более чем 500 тыс. англоязычных статей, миллионом статей на 186 других языках (прежде всего немецком, японском и французском) и около 50 тыс. авторов и редакторов¹⁸. За короткий срок «Википедия» стала едва ли не самым популярным справочным сайтом мирового Интернета.

«Википедия» создана с использованием технологии «вики» (wiki — от гавайского «быстро»), которая по своей сути во многом напоминает «открытый код». Разница только в том, что «вики» служит для со-



«Википедия» — «Свободная энциклопедия» нового поколения

данные не программного обеспечения, а контента — в первую очередь текстов, помогая решить так называемую проблему «управления версиями». Она возникает, когда в документ, энциклопедическую статью или компьютерную программу вносятся изменения, а потом версии ветвятся, упорядочиваются и сливаются, находятся одновременно в работе у нескольких редакторов. Периодически возникают конфликты, когда один и тот же документ исправляется двумя людьми или группами независимо друг от друга. В такой ситуации становится непонятно, какая версия должна быть признана итоговой, как сопоставлять изменения на разных уровнях и что делать, если, например, документ будет кардинально и неверно изменен.

Технология «вики», изначально разработанная в 1995 г. Вардом Каннингемом, программистом из Портленда, помогла решить все эти проблемы¹⁵. С ее помощью документы хранятся в специальной базе данных, и ни одна из версий не выбрасывается. Когда в документе исправляется хотя бы запятая, создается новая версия. Текущей считается всегда последняя, но в случае порчи можно вернуться на любое число шагов назад. Поэтому статьи «Википедии» можно исправлять и дополнять кто угодно.

Со стороны «Википедия» часто представляется иерархическим сообществом, на самом же деле это самоорганизующаяся система. Внутри нее существует ступенно-сложнившаяся иерархия общественных администраторов, следящих за соблюдением определенных правил — нейтралитета оценок, форматов «энциклопедичности», недопущения профанации проекта. Администраторы проекта расширяют свои ряды сами, отбирая новых редакторов-наблюдателей из числа самых активных и ответственных зарегистрированных авторов.

Все администраторы подчиняются «Фонду Викимедиа» (*Wikimedia Foundation*) — общественной организации, созданной для эксплуатации «Википедии». Любые принадлежащие «Википедии» тексты могут свободно копироваться и распространяться при условии, что и любые другие материалы, использующие их, будут так же свободны для распространения.

Благодаря успеху проекта у него появились новые ответвления: словари, учебники, новостные медиа.

Тем не менее к «Википедии» предъявляют много претензий. Так, профессиональные составители энциклопедий и библиотекари встретили новый проект в штыки. И понятно почему: примерно в это же время другие онлайн-овые энциклопедии стали закрываться и брать плату за свои услуги, не выдержавшая конкуренция. Аргументы защитников традиционных энциклопедий были достаточно весомы: во-первых, «Википедия» не имеет научной редакции, а следовательно, ей нельзя доверять; во-вторых, статьи «Википедии» равнозначные на популярные темы посетители пишут охотнее, чем на академические.

Казалось бы, «Википедия» действительно подвержена риску дилетантизма в большей мере, чем академические энциклопедии. Опыт, однако, показывает, что среди ее авторов очень много людей, имеющих не только первоклассное образование, но часто и ученые степени в тех областях, о которых они пишут. Кроме того, статьи снабжаются ссылками на профильные научные публикации — как онлайн-овые, так и офлайн-овые.

Проблема «Википедии» заключается и в том, что энциклопедические статьи, написанные по следам «горячих» событий, нередко становятся виртуальным полем боя для разных общественных группировок. Так было, например, во время президентских выборов в США в 2004 г.: статьи, посвященные кандидатам в президенты — Бушу и Керри, правились постоянно. Противники и сторонники Буша беспрерывно вносили/вычеркивали из «Википедии» ком-

ромат на него: про кокаин и службу в армии. Последователи и претерпевшие Керри проделывали то же самое, комментируя его службу во Вьетнаме. Все это было не более чем методом наглядной агитации с использованием раскрученной площадки. В результате администраторы «Википедии» вернули обе статьи в более или менее сбалансированный вид и закрыли их для правок (т.е. вынуждены были нарушить дух и букву неписаных википедических законов). В прессе пытались подсчитать, сколько раз переделывались статьи про Буша и Керри. Согласно этим исследованиям, они были исправлены соответственно 3500 и 3100 раз¹⁶.

Пожалуй, самый наглядный пример того, как стремительно и эффективно онлайн-энциклопедия может реагировать на события, был продемонстрирован в декабре 2004 г. Статья под заголовком «Землетрясение в Индийском океане 2004 года» появилась на сайте «Википедии» практически одновременно с первыми новостями и затем правилась каждые несколько минут, иногда — каждую минуту. Новостные агентства еще путались в числе погибших и силе землетрясения, а на сайте «Википедии» уже шел кропотливый учет свежих сведений, с личных сайтов стекались первые фотографии и видео, добавлялись научные комментарии от сейсмологических служб, переносывались графические иллюстрации распространения цунами, приводились ссылки на другие статьи.

Авторы «Википедии» не писали про землетрясение ничего оригинального — только сводили воедино всю информацию, которую могли найти или предоставить сами. Результат, однако, был потрясающий. Выйдя на эту статью, читатели оказывались внутри полноценного информационного центра, куда стекались все основные новости, уже очищенные от шума, повторов и тщательно систематизированные. Эту публикацию, в свою очередь, использовали в работе многие СМИ со всего мира.

По статистике русскоязычной части «Википедии»¹⁷, википедистов на ноябрь 2008 г. больше всего интересовали Барак Обама, ЦСКА, Дмитрий Медведев, мировой финансовый кризис (2008), Алан Делон, США и выборы и т.д. — по нисходящей.

Похоже, в случае «Википедии» мы действительно имеем дело с новой формой организации и передачи знаний. Технология «вики», конечно, — технологическая инновация, но гораздо важнее то, что мотивировка многочисленных авторов и редакторов не улавливает-



«Частный корреспондент» выходит под лицензией Creative Commons и позволяет беспрепятственно копировать его материалы

ся кейнсовскими социально-экономическими моделями: деньги, слова, эксклюзивный канал влияния¹¹.

В сфере производства, структурирования и распространения знаний рынок традиционных коммерческих, государственных и даже академических организаций стал слишком тесным. И хотя вряд ли статьи из «Википедии» когда-нибудь заменят многократно проверенные экспертами сообщества канонические тексты, но вызов брошен.

«Частный корреспондент» <<http://www.chasnikol.ru/>> — русскоязычное интернет-издание либерально-общественной направленности, открытое в октябре 2008 г. Главный редактор — Илья Засурский. Автором «Частного корреспондента» может стать любой читатель или блогер — при условии, что его текст будет соответствовать ряду требований, предъявляемых изданием к публикациям. Второй формат использования UGC в «Часкоре» — ежедневные обзоры блогов по самым горячим и обсуждаемым темам. В своей работе «Часкор» тесно сотрудничает с «Википедией» и распространяет тексты на основе лицензии Creative Commons Attribution BY/ND license, позволяющей беспрепятственно цитировать ее тексты.

Блоги — новые СМИ?

Нередко можно услышать мнение, что блоггинг — новая и неизлечимая болезнь человечества. Число блоггеров стремительно растет (о чем свидетельствуют постоянные отчеты мировых исследовательских центров), а вслед за ним — и число сервисов для ведения самих блогов.

Единой и общепринятой типологии блогов не существует. Разные последователи и журналисты предлагали свои варианты, основанные на жанровом, технологическом или другом принципе разделения, и многие из них имеют право на существование.

Самая простая типология блогов исходит из типа материала, который блоггеры размещают на своем сайте. Соответственно мы имеем:

- текстовые блоги;
- фото- и видеоблоги, в том числе с сюжетами, снятыми камерой мобильного телефона;
- подкастинг или аудиоблоги;
- мультимедийные блоги.

Если с текстовыми, фото- и видеоблогами все более или менее понятно, то «подкастинг» — сравнительно новое понятие.

Анализ блогосферы показал, что по типу информационных материалов онлайн-дневники можно разделить на несколько групп:

- записи носят значительно более личный, даже интимный характер, чем в СМИ (пользователь описывает, как он провел свой день, где был, что ел на обед, во что был одет и т.д.);
- записи носят экспертный характер в конкретной области знаний; в таком случае автором является специалист в узкой тематической области;
- блоги специализируются на отборе и классификации опубликованных в СМИ материалов;
- блоги «мнений», где сфера интересов сводится к оценке и интерпретации чужих тематических статей.

Записи личного характера являются преобладающим типом блогов в Рунете. Это может быть описание личной жизни без акцента на конкретную тему, обзор светских мероприятий, где побывал автор дневника, или, например, систематический рассказ о своих маленьких детях (это очень популярная тема в ЖЖ).

Блоги, попадающие в группу «обзор и классификация», скорее характерны для американского сегмента Сети. По большей части это развлекательные дневники, нередко имеющие коллективное авторство. В Рунете тоже есть подобные примеры, но их значительно меньше. Например, к такому типу блогов можно отнести сайт Dirty.ru.

Блоги в группе «оценка и интерпретация», как правило, посвящены узкой теме. Например, блог «Шнейер он секьюрیتی» (*Schneier on Security*, <<http://www.schneier.com/blog/>>) посвящен вопросам безопасности, а мнение его ведущего — признанного эксперта в этой области, криптографа Брюса Шнейера (*B. Schneier*), как раз то, ради чего этот дневник интересно читать.

Коллективная оценка (например, популярных явлений и аномалий) стала основой для популярного блога «РеалСлайм» (*RealSlime*, <<http://realslime.org/>>).

Специализированные вебблоги на Западе в последнее время все больше, и это, на наш взгляд, самый многообещающий формат вебблога: он использует особенности «видеотрансляции» в полной мере, являясь инструментом распространения не текстов, а мнений и идей. «Традиционная журналистика опирается на факт. Интересный факт способен "создать" новость. Блог делает ставку не на факт, а на мнение об этом факте. Фактически это означает, что это становится важнее, чем голос человека»²⁹.

Еще один тип блогов — разъяснительные. То, что мы живем в условиях перенасыщения информацией, давно уже обществу. Но мало кто задумывается о том, что это за явление и как его преодолеть. За наше внимание садановно борются сотни производителей информации, и подчас весьма изобретательно. Приходится выбирать свои тропки в Сети и ходить исключительно по ним, избегая остального информационного пространства. Блоги данной группы помогают ориентироваться на информационном поле³⁰.

Далее речь пойдет именно о русскоязычной блогосфере — не только потому, что эта среда намного нам ближе. Просто подсчитывать число блогов по всем странам бесполезно: их скоро может быть столько же, сколько пользователей в Интернете. Не имеет смысла и обсуждать их содержание в глобальном контексте: оно столь же разнообразно, сколь разнообразно содержание СМН.

По данным информационного бюллетеня о структуре и социально-демографических характеристиках российской блогосферы, вы-

путешествия «Яндекса» весной 2009 г.²¹, в русскоязычной блогосфере 7,4 млн блогов, 6,9 млн личных дневников и более полумиллиона сообществ. И это почти в два раза больше, чем было зафиксировано весной 2008 г. Всего в мире, по данным *Technorati* за 2008 г., более 133 млн блогов — русскоязычные дневники составляют 5% мировой блогосферы.

Говоря о поле, возрасте, образовании, месте жительства и интересах русскоязычных блогеров, можно учитывать, что исследование «Яндекса» носит не социологический, а технологический характер, т.е. основывается на работе службы поиска по блогам. Данные индексной базы поиска позволяют ориентироваться на запросы пользователей, а также на ту информацию, которую они сами предоставляют. Соответственно погрешность возникает по субъективным причинам — далеко не все указывают свой возраст, реальное место жительства, род занятий (классификация по профессиям не проводилась) и уровень образования. Эта проблема должна нивелироваться за счет огромного масштаба охвата аудитории, но, поскольку в отчете методология подробно не прописана, многие выводы приходится принимать с оговорками.

Доля активных блогов (таких, которые содержат хотя бы пять записей и обновляются хотя бы раз за последние три месяца) продолжает снижаться — сейчас их всего 13%. Год назад регулярно обновляется каждый пятый блог, а два года назад — каждый второй. Тенденция такая, что семь-восемь лет назад, когда блоги только появились, блогеров было мало, зато они писали регулярно, и многие пишут до сих пор. Потом вести дневник стало модно, число блогеров возросло, но доля тех, кто пишет регулярно (и интересно), упала.

70% всех русскоязычных блогов и 76% активных блогов расположено на четырех сервисах: LiveJournal.com, Blogs.Mail.ru, Ya.ru и LiveInternet.ru. По общему количеству блогов *LiveInternet* лидирует с большим отрывом, но вряд ли его можно назвать самым популярным — 96% блогов там в последние три месяца не обновлялись.

В течение последнего времени посещаемость основных блог-хостингов растет довольно быстро, тогда как количество активных блогов увеличивается крайне медленно — среднеактивный блог становится популярнее.

В Top-10 блог-хостингов попал один не совсем блог-хостинг — *Twitter.com*. Длина сообщений там не может превышать 140 симво-

лов, поэтому в дневниках блогеры «Твиттера» обычно фиксируют свои действия, настроения и т.п. Доля активных блогов на Twitter.com гораздо выше, чем на всех остальных блог-хостингах — 80%.

Портрет среднего блогера выглядит так: москвичка 22 лет. У нее 18 друзей (13 из них — знакомые), она участвует в десяти сообществах и ведет свой блог уже год и десять месяцев. Видимо, эта девушка-блогер ведет свой дневник на LiveInternet.ru или на Diary.ru — среднестатистические блогеры с этих хостингов очень на нее похожи, хотя и чуть моложе — им 20–21 год. Средний пользователь Ya.ru или LiveJournal.com, возможно, с ней даже не знаком — это мужчина, и ему двадцать шесть лет.

Каждый день блогеры создают около миллиона записей на русском языке — около 300 тыс. постов и 700 тыс. комментариев.

Сообщества обновляются активнее блогов: посты появляются чаще в 1,3 раза, а комментарии — в 2,1 раза.

Среди пишущих явно выделяются две категории: люди, которые оставляют только записи (26%) и только комментарии (21%). Эти две категории не пересекаются. Остальные 53% пишут и посты, и комментарии.

Впрочем, эти доли сильно зависят от хостинга. Например, на LiveJournal только пишущих и только комментирующих примерно поровну; а на LiveInternet чистых читателей в 12 раз больше, чем чистых комментаторов.

Средняя длина поста — 101 слово. Средний заголовок состоит из двух-трех слов. 5,5% записей вообще не содержат слов — если разделить все посты на группы в зависимости от их длины, то эта группа окажется самой многочисленной.

В марте 2009г. почти половина (49%) всех постов содержала изображения. В действительности это не значит, что в блогах так много картинок и фотографий. Возможно, значительная часть изображений — смайлики. На некоторых блог-хостингах вместо смайликов автоматически подставляются картинки (графические смайлики), и многие пользователи даже не подозревают, что вставили в свою запись изображения.

На большинство дневников подписались мало блогеров. Средний личный блог читают 18 человек, в среднем сообществе участвуют 112 блогеров. Только у 2% из них больше 100 друзей, а у 0,2% блогеров — больше 500. На самые популярные блоги (более 5000 дру-

лей) подписано более 558 тыс. человек — это 8% всей блогосферы. У мужчин больше друзей, чем у женщин, а у взрослых людей — больше, чем у молодых.

Медианисследователи из США Шейнн Боуман и Крис Уиллинг (*S. Bowman, C. Willig*) в своей работе «We Media» («Мы — медиа») пишут, что на смену понятию «Моя ежедневная газета» (*The Daily Me*), введенному Николасом Негропonte (*Nicholas Negroponte*) в 1995 г. в книге *Being Digital* («Цифровое бытие»), пришло новое понятие — *The Daily We* («Наша ежедневная газета»), подчеркивая коллективную природу новых, непрофессиональных медиа²⁰.

О том, что СМИ постепенно начинают использовать информацию блогеров в повседневной работе, свидетельствует событие, которое произошло в Москве 31 октября 2005 г. В этот день на стадионе «Лужники» состоялся футбольный матч между командами «Спартак» и «Интер». Накануне вечером в городе выпал снег, и на следующий день весь наземный транспорт стоял в пробках. Члены команды «Спартак» были вынуждены добираться до «Лужников» на метро: случай уникальный. Блоггер Алексей Шухмин, пишущий под ником *Alex_kaka* (<http://alex-kaka.livejournal.com>)²¹, случайно попал в один вагон с командой и сделал несколько удачных и по-своему уникальных фотографий. На следующее утро он разместил их в своем дневнике, и это не укрылось от внимания журналистов. Часть из них (*Утро.ru, sport.gazette.ru*) написала автору и попросила разрешения опубликовать фотографии со ссылкой на первоисточник. Заложить авторский гонорар предлагали единым, ссылаясь на отсутствие денег (позднее ряд конфликтных ситуаций удалось урегулировать и гонорар автору был обещан).

Еще одна группа СМИ опубликовала фотографии вообще без ссылки на автора, объясняя это тем, что они не знали, как с ним связаться, хотя в журнале есть адрес электронной почты Шухмина. Так поступила даже уважаемая электронная газета «Взгляд», которая, правда, через некоторое время все же поставила под снимком имя автора. Очевидцы утверждают, что фотографии футболистов показывали даже на телеканалах «ТВ-Центр» и «Спорт».

Одна из первых и тем не менее самых известных книг об IGC — исследование Шейнн Боуман и Криса Уиллинга «Мы — медиа».

Лидеры мнений среди UGC

Русскоязычные блоги — очень подвижная среда, лидеры мнений могут быть повержены в считанные недели, хотя общая картина складывается вполне понятная. Петерку самых читаемых блогов можно посмотреть в рейтинге «Яндекса»²⁹ (начало осени 2009 г.). Рейтинг «Яндекса» — единственный официальный внешний источник статистики по блогам в Рунете (Статистика ЖЖ учитывает только блоги на этом блог-хостинге и поэтому является неполной), однако его методика и «чистота» подсчетов вызывает множество нареканий. Рейтинг, предложенный «Яндексом», формируется смешанным способом — наряду с объективными показателями (вроде числа постоянных читателей и разовых посетителей) там учитывается такая загадочная категория, как «авторитет», что зачастую делает показания этого счетчика вопиюще неточными («Частный корреспондент»). 3 ноября «Яндекс» объявил, что с декабря 2009 г. прекращает публиковать рейтинг блогов, оставляя только повок по ним. Официальная причина — нужно прекратить манипулировать общественным мнением, продвигая посты на топ-позиции рейтинга.

Первое место занимает юзер *aburni*, он же Руслан Адамов, пишущий на платформе LiveJournal.com. Публикует фотографии. В друзьях у 41 129 пользователей ЖЖ.

Второе место — у *tsna* (также в ЖЖ), он же Артемий Лебедев, дизайнер, интернет-деятель и провокатор по призванию. Пишет обо всем на свете, поощряет нецензурную брань в своем дневнике, публикует фотографии с обнаженной натурой. В друзьях у 40 тыс. пользователей.

Третье место занимает писатель Леонид Каганов (<http://leo.kan.ru>), который ведет так называемый *long alone* — блог, т.е. дневник располагается не на блог-платформе и соответственно не подчиняется ее правилам и ограничениям. Пишет развернутые посты на разные темы — от своих путешествий до общественно-политических проблем.

Четвертое место — у юзера *nyabino* (также в ЖЖ), она же журналистка Наталья Радлова. Публикует много фотографий знаменитостей, которые активно обсуждают ее читатели. Пишет на «женские» темы. В друзьях у 12 436 пользователей.

Закрывает пятерку *dofofofofo*, он же Антон Голубчик. Дает ссылки на заинтересовавшие его статьи, рассылывает билеты на концерты, пишет о фильмах, поднимает более или менее общественно значимые темы. В друзьях у 4163 пользователей.

В ЖЖ учет популярности блогеров ведется гораздо более прозрачно — по двум формальным характеристикам: числу подписчиков («в друзьях у») и числу посетителей. Если второй показатель отличается исключительной подвижностью (по сути дела, здесь учитывается популярность не столько всего блога, сколько конкретного расширенного поста), то первый вполне статичен: для того чтобы заметить здесь серьезную динамику, придется вести наблюдения не одну неделю или даже месяц. Число подписчиков практически не сокращается — даже если популярный в прошлом блогер практически перестал писать, выбрасывать его из ленты друзей никто не спешит²⁷.

Законы популярности, если ориентироваться на статистику ЖЖ, тоже более или менее понятны. Помимо того, что автор дневника должен обладать харизмой (пусть и не всегда легкообъяснимой) и выделяться из толпы, здесь работают те же правила, что и для всех СМИ.

Один из наиболее популярных в русской блогосфере — формат «СМИ одного человека». Самым известным представителем этого нового вида медиа является, разумеется, *afan!* — Руслан Адаманов. Публикуя в среднем 1–3 поста ежедневно (большая их часть сопровождается иллюстрациями — иногда чужими, но чаще собственными), «Другой» создает субъективную, но вполне яркую и адекватную картину происходящего в мире сегодня. Второй знаменитый представитель вида «человеческо-СМИ» — Антон Носик, пишущий в ЖЖ под псевдонимом *dofofo*. В отличие от «Другого», практически не публикующего постов личного содержания, Носик органично сочетает личное с публичным — истории о друзьях, своих путешествиях и наблюдениях с заметками о политике, Интернете, культуре и происшествиях. Правда, за последние месяцы позиция Носика в рейтинге «Яндекса» упала с пятой на девятую.

С Натальей Радцовой все еще проще: женский «глянец» популярен везде.

Второй заметный тренд — это сетевые дневники, представляющие собой, по сути дела, растянутые во времени литературные произведения. Именно так их и читают: как своего рода роман с продолжением. К этому типу относятся блоги Евгения Прищкова (<<http://e-grishkovets.livejournal.com/>> (№ 2 в рейтинге ЖЖ), Татьяны Толстой

<<http://tatyanat.livejournal.com>> (№ 8), Дмитрия Горьчева <<http://dimkin.livejournal.com>> (№ 18) и новой питерской поэтессой Аллой Кудринской <<http://aldr.livejournal.com>> (№ 20). Когда накапливается достаточное количество материала, контент из блогов благополучно издается в виде книги — именно так поступали Гришковец, опубликовавший свои заметки под псевдонимом «Под жакетом», и Гарца, собравший всю свою «блогосферу» прозу в книге «Дикая юность Голдманы».

Поскольку значительную часть населения блогосферы составляют женщины разного возраста, не приходится удивляться, что и специфически «девочкиные» авторы в топ-20 тоже представлены. Пометной предостаточнейшей соответствующей фракции в ЖЖ по праву может считаться юзер katechikina — Екатерина Великая, автор, работающий на женскую аудиторию уже много лет (шестая позиция в рейтинге). И хотя на протяжении последней пары лет посты Катеичкиной не имели особого резонанса (а по числу посетителей она редко выбирается за пределы второй сотни), именно ей по праву принадлежит честь первоначальной разработки этой плакородной деланки.

Второй выдающийся боец «девочкиного» фронта — Марта Кетро, в миру Инна Гуренко (№ 14 в Топ-20). По ее собственным словам, она начала вести блог с единственной целью — выйти с его помощью в «большую», офлайн-овую литературу. Сегодня эта задача успешно решена: книги Марты Кетро выходят на бумаге и, судя по всему, пользуются спросом не только среди преданных читателей соответствующего дневника. Однако это никак не сказывается на активности Марты в Сети: она по-прежнему неизменно публикует по одному большому посту раз в три-четыре дня, и число откликов на каждый из них показывает, что любовь читателей к ее творчеству не ослабевает.

Популярная среди «тысячников» форма жизни — это публикация в блоге разного рода картинок. Именно этой торной дорогой отправлялись к сердцам зрителей пользователи *inAid* фотосудожник Дмитрий Чернышев (9-е место в рейтинге), *Айра* — Катя Каросов (10-е место в рейтинге), занимающийся «описанием обычных вещей», а также обладатели 11-го, 12-го и 16-го мест — юзеры соответственно *эбры* (карикатурист и график Егор Жигун), *lebe_intelimo* (иллюстратор Дмитрий Максимов) и *amvibg* (аниматор Олег Кукуев — создатель легендарной Маскии). Несмотря на то что Дмитрий Максимов внесли в начало своего дневника трогательный призыв «отфрендиться от меня, повалубиста», желающих последовать его со-

вету пока немного: популярность «иллюстрированных блогов» и не думает падать.

И, наконец, самая многочисленная в топ-двадцатке категория — это просто блоги. Обычные сетевые дневники — разного качества и стилистики, в первую очередь примечательные персоналиями их авторов. Трудно представить, чтобы блог, подобный тем, которые ведут Сергей Сидявин (№ 7 в рейтинге) или Артемий Лебедев (№ 2), сумел добиться популярности без скандала на фамилию своего создателя. К той же категории относятся дневники литератора и сетевого деятеля Алексея Экслера (№ 1), писателя Виктора Шендеровича (№ 13), а также профессионального телевизионного шутника Александра Пушкиного (№ 17).

Есть в этой категории и вовсе курьезные явления: замороженный почти год назад дневник Сергея Лукьяненко удерживает по сей день четвертую позицию в рейтинге, а то время как «живая» сетевая шпатель известного фантаста — журнал «Доктора Пиллькарпы» пока не может пробиться выше пятого десятка.

Покалудь, тот спектр пользовательских интересов и особенностей, который фиксирует топ-20 русской блогосферы, не является особенно неожиданным. Да, мы любим рассматривать картинки, нам интересно, как живут знаменитости, порой мы читаем книги в прессе, а еще среди нас есть девушки со своими специфическими «девичьими» интересами. Все это, в общем, мы знаем и так. Однако то обстоятельство, что все эти особенности текущей социальной жизни с такой идеальной точностью отразились в зеркале ЖЖ, подтверждает: блоги сегодня стали важным и репрезентативным социальным институтом²⁰.

Законы популярности блогов до того очевидны, что играть на них, завоевывая аудиторию, пытаются все больше пользователей. Зимой 2009 г. интернет-общественность обсуждала и возмущалась девушкой двадцати лет, которая в своем дневнике в подробностях описала крупную аварию под Ростовом, где она оказалась случайной свидетельницей. Она рассказывала, как долго ехала «скорая», как у врачей не было ни лекарств, ни желания помочь умирающим людям. Как, наконец, сама автор положила к себе на заднее сиденье пятилетнего ребенка без рук и повезла ее в больницу, куда умирающего ребенка удалось припрятать только за взятку в тысячу рублей. В ЖЖ огромное количество людей прославляли отважную героиню и негодовали по поводу бездушных медиков.

Потом нашлся один-единственный Фома неверующий, который взял на себя труд сделать всего несколько звонков в Воронеж. И оказалось, что никакой аварии в тот день не было — не только на описанном шоссе, но и вообще в Воронежской области. Автор диссертации сочинила историю, чтобы повысить популярность своего блога.

Это только кажется, что ситуация в ЖЖ не имеет никакого отношения к СМИ. Как показала авария на Саяно-Шушенской ГЭС, которая произошла в августе 2009 г., блогеры и профессиональные журналисты конкурируют за внимание читателей на равных.

Если верить «Интерфаксу», российский «блогер номер один», *Флора*, выжил с места событий корреспондента «Интерфакса» Дмитрия Афонина. «Трудно сказать, попадет ли событие, о котором у нас пойдет речь, в учебники по журналистике. Будет ли оно рассматриваться как некий переломный момент в истории российских масс-медиа. Или забудется, как забывается рано или поздно любой новостной повод. Но когда одно из крупнейших отечественных СМИ, как малый ребенок, обижается на отдельно взятого блогера, это служит явным признаком того, что что-то очень сильно изменилось», — написала Lenta.ru⁷.

Суть дела в том, что, дабы сократить всплеск негативных сообщений со стороны блогеров о последствиях аварии и числе жертв, компания «РусГидро», опекающая Саяно-Шушенскую ГЭС, пригласила блогера Рустема Адагамова посмотреть на поисковые и восстановительные работы. Он поехал на ГЭС вместе с журналистами, представляя при этом исключительно себя и свой личный блог.

«Это уже само по себе эпохальное событие. Впервые в России гражданский журналист на полном серьезе был поставлен в один ряд с профессиональными журналистами. Ни редакция, ни редакция политическая, ни редакция с корректурами, ни начальство — только автор и его читатели. В каком-нибудь США давно уже можно аккредитоваться на многие мероприятия от своего личного блога и наравне с журналистами взаимодействовать с пресс-службами. В России же этот случай уникален», — продолжает Lenta.ru.

Но самое интересное случилось уже на ГЭС. Адагамов освещал ремонтные работы, и от его репортажей, по признанию читателей, менялось настроение: «...драться на тех, кто допустил катастрофу, отступает перед почтением к работникам, которые глядели на них с эмоционально насыщенных портретов, сделанных Другими». Между тем

Дмитрий Афонин был вскоре выдворен с ГЭС. По словам коллег Афонина, которые цитировала все та же Levta.ru, он со всеми конфликтовал и всем хамил. По мнению же Афонина, его претесовали, цензурировали и не позволяли донести до аудитории правду. Но дело даже не в этом.

Страница несколько дней на сайте «Интерфакса» была опубликована заметка (без указания автора) «Враги подход к реальности»²⁷, которая заканчивается таким пассажем: «Блогеры и авторы комментариев в дискуссионках так любят ругать СМИ, а сами-то они чем лучше? Журналисты отвечают за свои действия перед законом, редакцией и аудиторией. А блогеры? Только перед своей совестью. Или чем-то другим». Одно из крупнейших СМИ в России обиделось на блогера, гражданского журналиста, если угодно, — и тем самым поставило себя и озеро ЖЖ на одну доску, уравнило в правах и возможностях.

Как этот факт скажется на дальнейшем развитии общественной журналистики, станет ясно в ближайшем будущем. Но событие это знаковое. Блогер стал не просто первоисточником информации — таких презентов в РФ и за рубежом уже очень много, но он был фактически признан полноправным журналистом. Вопрос об ангажированности Рустама Авалямова не ред за дни трагедии поднимался в СМИ, но поскольку доказательств этого нет, оставим это на совести действующих лиц.

Впрочем, еще в 2003 г. американский аналитик Клей Ширкс писал: «Рейтинг возглавят блогеры, которые станут обычными СМИ. Это происходит очень просто: с увеличением аудитории блогера его текст читает все больше народа, в том числе и блогеров, за чьими блогами он уже не в состоянии уследить. Блогер-СМИ уже не может сослаться на всех жаждущих его внимания. Он не может ответить на всю почту и прочесть все комментарии к своим запискам. В результате такого давления блогер начинает испугаться, выдавать информацию, не участвуя в ее обсуждении»²⁸.

Суды над блогерами

До сих пор законодательно блогги не приравнивало к СМИ, а блогеров — к профессиональным журналистам, однако популярность блоггов как источника информации дает законодательным органам

повод рассматривать их в качестве площадки для публичных высказываний и осуждать блогеров за сделанные ими заявления.

Первым и до сих пор одним из самых громких судебных дел против блогера в России стало дело блогера из Сыктывкара Саны Терентьева. 15 февраля 2007 г. в блоге сыктывкарского журналиста Бориса Суранова из газеты «Искра» <<http://saganok.livejournal.com/>> милиционеры обнаружили оставленный ЖК-носом *intenet* комментарий, расцененный ими как направленный на возбуждение ненависти к милиции (далее авторская орфография сохранена):

«членству ментов, судюкам не согласен с тезисом “у милиционеров остался менталитет репрессивной дубинки в руках властных мужиков”. во-первых, ментов во-вторых, не остался, он просто-напросто неактуален. мусор — и в африке мусор, кто идет в менты — быдло, гонота — сады тухлы, необразованные представители животного мира. было бы хорошо, если в центре каждого города росла, на главной площади (в сыктывкаре — прямо в центре stefanovskoy, где елка стоит чтоб всем видно было) стояла петь, как в освещении, где переманывал, елка-венно, а лучше — дводы в сутки (в поддень и полночь, например) — сделали бы по неверному менту народ, чтоб считал, это был бы первый шаг к очищению общества от ментовско-гоготской грязи».

Этот текст появился как комментарий на запись в блоге, где рассказывалось об испытании 14 февраля 2007 г. работниками милиции из отдела «К» шести жестких дисков с компьютеров в редакции «Искры» в городе Нита, Республика Коми.

16 марта в квартире Терентьева был проведен обыск, в ходе которого изъяли его компьютер. Прокуратура инициировала проведение двух экспертиз — судебно-лингвистической и социогуманитарной. По результатам первой, проведенной под руководством кандидата филологических наук (заведующей кафедрой русского языка) Натальи Сергеевой, был сделан вывод об отсутствии в комментарии признаков к разжиганию социальной вражды. Результаты второй экспертизы, проведенной четырьмя местными учеными — доктором исторических наук Юрием Шабановым, доктором философских наук Игорем Гончаровым, доктором филологических наук (декан филологического факультета) Михаилом Мелиховым и доктором исторических наук Петром Котовым), — обнаружили в комментарии признаки социальной вражды. В феврале 2008 г. тем же составом специалистов была проведена дополнительная социогуманитарная экспертиза по расши-

решению кругу вопросов, ставшая основным доказательством вины²⁰. Савва Терентьев был приговорен к году заключения условно.

«Дело Терентьева» активно обсуждалось в СМИ с привлечением самого широкого круга аналитиков, политиков и журналистов²¹.

Вторым прецедентом стал суд над ЖЖ-пользователем *letnix*. 21 апреля 2007 г. *letnix* написал в своем дневнике, что купил шестолет, старый *TT* с затертыми номерами, и коробку на 150 патронов. Патроны — старые, на доннышке выбит 64-й год. Далее *letnix* писал, что ненавидит людей, в том числе представителей верховной власти, «Дом-2», метро и российскую провинцию. Поэтому он собрался пойти в «политтех» и «забрать с собой» два-три десятка душ (запись в дневнике с момента суда находится «под замком», т.е. вне публичного доступа). Кировский районный суд Пермь признал Дмитрия Шаринкина, он же *letnix*, виновным в публикации заведомо ложного сообщения о готовящемся теракте и приговорил к штрафу в 30 тыс. рублей.

К моменту судебного процесса Шаринкин был известен в Перми как добротворядочный и вполне заслуживающий доверия гражданин: человек с двумя высшими образованиями, отслуживший в армии офицером, женатый, имеющий ребенка. Кроме того, в своем ЖЖ Шаринкин регулярно публиковал небольшие литературные произведения, которые прочитывались некоторым числом пользователей. Запись, за которую блогер в результате был осужден, Шаринкин позиционировал как «памфлет, написанный, чтобы привлечь внимание к проблеме насилия». По утверждению очевидцев, текст был воспринят как очередная порция околотературного баловства. Позже автор сделал на своей страничке с личной информацией приписку: «Данный журнал является литературным произведением. отождествление "лических героев" данного произведения с личностью автора является ошибочным».

Но было, увы, слишком поздно: ЖЖ по факту признали площадкой для публичных выступлений. Такой вывод нам позволяет сделать применение ст. 207 УК к Интернету: «В качестве адресата ложного сообщения выступают учреждения и должностные лица, обязанности определенным образом реагировать на такое сообщение... Опасность этого преступления заключается в том, что распространение даже ложных сообщений о якобы готовящихся актах терроризма может вызвать панику, беспорядок, перебои в работе транспорта, государственных и иных предприятий».

Стоит отметить следующее: несмотря на судебное преследование ЖЖ-юзеров, претензии не предъявляются к компании *Sap*, во владении которой находится этот блог-хостинг. «В пользовательском соглашении написано, что *Sap* не отвечает за контент и он компании вообще не принадлежит. По большому счету тут не имеет значения, на какой блог-платформе высказался блогер. *Sap* чит Уголовный кодекс, но спрашивать у нас об отношении к этому сообщению в дневнике *Levona* — все равно что спрашивать у МТС об их отношении к передаче по телефону заведомо ложной информации о терактах»¹¹.

Еще один громкий прецедент произошел летом 2009 г. Сотрудники милиции задержали 21-летнюю москвичку, разместившую в своем интернет-дневнике «пособие по уличному террору». В отношении жительницы столицы (ее имя и адрес дневника не разглашаются) возбуждено уголовное дело по статье о разжигании межнациональной розни. Информация о противоправной информации поступила в Управление по борьбе с преступлением в сфере высоких технологий. Оперативники выяснили, что компьютер, с которого было отправлено экстремистское сообщение, находится в одном из домов по Зеленодольской улице Москвы. Вычислив звуковую квартиру, милиционеры задержали проживавшую там девушку¹².

Чем же все-таки является блогосфера — виртуальным аналогом межличностных бесед, трибуной для публичных выступлений, за которые надо нести личную ответственность, или новым каналом распространения массовой информации? Мнения экспертов расходятся.

Первая точка зрения звучит так: «Озвучивая свое мнение публично, вы занимаетесь пропагандой определенной точки зрения, а значит, несете полную ответственность за возникающие последствия». Иными словами, сказать в личной беседе можно все, что угодно, а вот публично уже нельзя. А если в беседе участвует десять человек — это лично или публично? А если сто? Тысяча? А если обсуждение животрепещущих тем ведется на форуме или в блоге?

Преследуя блогеров, наше законодательство опирается на тот факт, что Интернет — открытое пространство и потенциально (до сих пор ни одна известная запись в блоге не привела к серьезным негативным последствиям в обществе) запись в ЖЖ может прочитать сколь угодно много человек. Значит, «пособие по уличному террору» доступно любому желающему и он может применить его на деле. А вот это уже точно карается самым строгим образом.

Вторая точка зрения — диаметрально противоположная. Высказанное в блоге мнение — всего лишь аналог «беседы на кухне», т.е. частного разговора, и не стоит изложить какой-либо идеи превращать в аналог публичной пропаганды, а использование риторических приемов, метафор или гипербол приравнивать к побуждению к действию. А это значит, что не стоит приравнивать блоги к СМИ, где действительно за каждое высказывание нужно нести ответственность. Другое дело — если через блог человеку и гражданину нанесено личное оскорбление или его осклеветали. Тогда с таким блогером — если не удалось договориться лично — можно разбираться через суд. Ведь если бы вас оскорбили на улице или в любом другом месте, с клеветником нужно было бы разбираться именно так!

Без сомнения, Интернет отдал культурную ситуацию, при которой любое высказывание потенциально способно стать публичным, тем самым заново поставив вопрос о границе между приватным и публичным пространством. В ситуации Интернета старые методы контроля, использовавшиеся в отношении традиционных СМИ и распространения текстов, уже не работают. Поставить Интернет под контроль можно только в том случае, если признать за ним все права и обязанности, присущие СМИ. Так уже сделали в Казахстане, где сообщения на форуме приравнили к средствам массовой информации. А значит, там за любое высказывание любой участник дискуссии уже несет ответственность.

Есть и третья точка зрения — лингвистическая. Блог ведет не Иван Иванович под своим ФИО (а даже если и так), а ковер под своим никнеймом (которым может служить и ФИО). Привлекая же блогера к суду, судят реального человека, а не персонаж блогосферы.

«...Многие уходят в виртуальный дневник специально, чтобы отделиться от своего обыденного каждодневного "я", которое покорно таскается на работу и молча выслушивает разносы начальства. Нивыми словами, такое понятие, как "сублимация", оставленное нам в наследство классиком психоанализа, лингвистам неизвестно. Неизвестно им и такой феномен, как псевдоним, широко практикуемый в литературе и искусстве. Между тем никнейм и аллатер ничем функционально существенным от псевдонима никак-нибудь известным литератором сигнализирует о том, что он меняет маску», — пишет профессор семантики (правда, тоже под псевдонимом, дабы не соррниться со своими коллегами)²⁴ по поводу суда над Дмитрием Ширшованным, он

же *актом*. В искусстве или литературе позволительно то, что непозволительно в реальности. Блоговые модели создают воображаемые языковые миры с воображаемыми авторами этих языковых миров. Так что в первую очередь блог — это игра. Почти такая же, как знаменитая компьютерная игра *Doom*, где игроки без устали убивают друг друга самыми разнообразными способами. Но ведь их не обвиняют и ницернони покрывают в капусту человечности.

Остается еще вопрос интенции блогowego высказывания, т.е. в каком контексте стоит сообщение. А блогосфера, собственно, и является контекстом, который придает каждому сообщению свойственный только Интернету оттенок смысла. Вырви запись из контекста — и можно вообще не понять, о чем идет речь. Недавно телекомпания *BBC* показала в эфире ролик, созданный комедийной группой *Labels of Arts*, под названием «*Facebook* в реальности» (*Facebook in Reality*)²⁰, где наглядно демонстрируется, что может быть, если перенести особенности виртуального общения в реальную жизнь. Получается, прямо скажем, чужь. Именно поэтому, рассматривая блог как площадку для публичного высказывания и порицая блогера за нарушение моральных и юридических норм, всегда стоит иметь в виду контекст и особенности виртуальных коммуникаций.

Подкастинг

Подкастинг (англ. *podcasting*, от *iPod* — плеер для проигрывания музыки и мультимедиа и англ. *broadcasting* — повсеместное, широкоформатное вещание) — процесс создания и распространения звуковых или видеопередач в Интернете. Подкастом можно назвать разновидность блога — это аудиофайл или регулярно обновляемая серия аудиофайлов, доставляемых подписчику с помощью технологии *RSS*. Его делает, как правило, любитель (не журналист по профессии), который не получает за это деньги, а тематика ограничена только полетом авторской фантазии.

Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания, однако бывают и исключения. Для удобного прослушивания подкастов создано множество программных продуктов, следящих за обновлением подкаст-лент и их автоматической загрузкой. Подкастом называется либо отдельный файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на одном сайте. Чаще

всего подкасты прослушивают не онлайн, а загрузив с сайта, на компьютере или портативном плеере.

Компания *eMuleter* провела исследование американского рынка подкастов и пришла к выводу, что число активных пользователей подкастов неуклонно растет. Число тех, кто загружает их хотя бы раз в месяц, удвоится в период с 2008 по 2013 г. Если в прошлом году число пользователей подкастов в Штатах составляло 17,4 млн человек, или 9% интернет-пользователей в стране, то в 2013 г. их будет уже 37,6 млн, или 17%. Согласно другому исследованию, организации *Pew Internet & American Life Project*, в июле 2008 г. в среднем 18% американских интернет-пользователей загружали подкасты. Если сравнить эти данные с другими видами активности американцев в Интернете, то получится, что самым популярным времяпрепровождением был поиск (89% пользователей), просмотр прогноза погоды (80%), чтение новостей (73%), просмотр видео на сервисах вроде *YouTube* (52%), поиск работы (47%), обмен короткими сообщениями (40%), общение в социальных сетях (29%), скачивание файлов в файлообменных сетях (15%), ведение блога (12%) и т.д.

Интересные данные продемонстрировало глобальное исследование компании *Universal McCann*, которая подсчитала число слушателей подкастов по разным странам. Оказалось, что наибольшей популярностью подкасты пользуются в Китае, где в прошлом году их регулярно слушало 74% респондентов. На втором месте — Филиппины (61%), за ними идут Россия (почти 58%), Испания, Южная Корея и т.д. США же занимают последнее место в этом списке. Впрочем, если подсчитать число тех, кто пользовался подкастами, а не их процент по отношению к числу интернет-пользователей или жителей страны, то получится, что США отстают только от Китая, где подкасты пользуются спросом у 45,4 млн человек. В Штатах эти цифры, конечно, скромнее: 29,5 млн слушателей.

Если в начале своей истории (первые подкасты, как пишет журнал *Wired*, появились в 2005 г.) подкастинг, как и любой другой канал социальных медиа, распространялся в узких группах по интересам, а контент был нишевым, то теперь подход к подкастам изменился. Эту технологию, которую впервые заметили и полюбили пользователи Сети, берут на вооружение крупные медийные организации. СМИ используют подкасты как средство для расширения аудитории — и радиостанций, и телеканалов. В целом мужчины, загружающих подкасты, все же больше, чем женщины: в США их соот-

попение 22 : 19. Самая активная возрастная группа — 18–29 лет: чем старше пользователь, тем реже он пользуется данной технологией. Самые активные «подкастеры» — также и самые богатые граждане Америки, с доходами свыше 75 тыс. в год. А вот образовательный ценз работает в обратном направлении: «подкастеров» — выпускников университетов меньше, чем выпускников колледжей, на 8% (по данным *Pew Internet & American Life Project*).

По мнению исследователей, одним из решающих факторов распространения подкастинга стала растущая популярность мобильных телефонов, точнее, iPhone, которые позволяют не только проигрывать загруженные из Интернета файлы, но и слушать «живые» трансляции. Заслуга iPhone состоит в том, что благодаря возможности загружать подкасты только через интернет-магазин компании *Apple iTunes* на телефоны поступает лицензированный контент, а значит, правообладатели заинтересованы в таком сотрудничестве.

«Собственное радио в Интернете может открыть практически каждый. Скачивается бесплатная программа для редактирования звуковых файлов, покупается микрофон — и продакшн-студия готова. Теперь осталось только записать передачу, положить ее на какой-нибудь сервер и как-то обратиться к потенциальной аудитории. С распространением онлайн-дневников последняя задача стала решаться гораздо проще, а с недавних пор — совсем просто. И все благодаря появлению подкастинга. С помощью этой услуги вы можете быстро распространить свои радиопередачи по всему миру, хотя бы с помощью сайта podcastingnews.com. Зарегистрировавшись, вы оставите здесь ссылки на свои аудиофайлы, а посетители, т.е. слушатели, найдя в ленте подобных сообщений то, что им интересно, и, самое главное, могут подписаться на интересующие их обновления. То есть специальная программа будет сама скачивать файлы, которые можно прослушать в любое удобное время. Иными словами, тот же блог, только в звуке», — пишет в своем основном дневнике журналист и Александр Павлов²⁶.

Мобильные блоги

Мобильные блоги, или моблоги (от англ. *mobile* или *mobile phone log*) — фотографии и видеоматериалы, сделанные камерой мобильного телефона или другого портативного электронного устройства и

опубликованные в Интернете посредством мобильной электронной почты или с помощью сообщений в формате MMS, присланных на адрес соответствующего интернет-сайта. Это может быть как персональная страничка владельца телефона, так и сайт виртуального тематического сообщества. В Интернете лента моблога выкладывает так же, как лента блога. Посты размещаются в обратном хронологическом порядке, а пользователи могут их свободно комментировать.

Технологически отправить сообщение и опубликовать его в Сети очень просто. Все, что нужно, — это мобильный телефон со встроенной камерой, возможность отправить с него электронную почту или MMS-сообщение и зарегистрированный персональный «фотоальбом» или доступ в онлайн-ное комьюнити на сайте, предоставляющем услуги по ведению моблога.

<http://>

Мобильные блоги, или моблоги (от англ. *mobile* или *mobile phone log*) — фотографии и видеоматериалы, сделанные камерой мобильного телефона или другого портативного электронного устройства и опубликованные в Интернете посредством мобильной электронной почты или с помощью сообщений в формате MMS, присланных на адрес соответствующего интернет-сайта.

org.

Поскольку мобилитография (термин обозначает использование мобильных технологий в процессе создания произведений, которые можно отнести к художественной культуре) получила распространение совсем недавно — ей всего три-четыре года, интересно рассмотреть, как мобильные медиа начали свой путь.

Технология публикации мобильных фотографий в Интернете

была разработана в Японии, где мобильные технологии наиболее быстро нашли коммерческое применение. Однако согласно истории мобильных публикаций, написанной японцем Йоши Ито (*Yoshi Ito*)⁷, первый мобильный пост был размещен в Сети Ситом Манном (*Shige Mann*) 22 февраля 1995 г. Для отправки сообщения в Сеть он использовал не мобильник, а беспроводной портативный компьютер. На серия черно-белых фотоснимков Манн запечатлел горящий дом, толпу людей и пожарных. Репортаж сохранил в Сети, и это до сих пор можно найти по ссылке: <http://weatcam.org/eastcamrpt02e.htm>. Фотографии снабжены краткими комментариями автора, где он предполагает, что Сеть впервые «увидела» события в реальном времени, а сам он осуществлял новый способ сбора и передачи новостей.

Первое же сообщение, отправленное при помощи настоящего мобильного телефона, принадлежало датскому журналисту Тому Вильмеру Рааманду (*Tom Vilmor Raamand*). На своем персональном сайте — <<http://tom.raamand.dk/moblog.htm>> — он сообщает, что впервые использовал систему публикации мобильных сообщений в Сети 31 мая 2000 г.¹⁰

4 января 2001 г. пользователь «Живого Журнала» Стюарт Вулварт (*Stewart Woolvart*) опубликовал первое сообщение с мобильного телефона в своем ЖЖ, а 6 января он разместил новое сообщение, находився уже за океаном, в Японии¹¹.

В течение 2001 и 2002 гг. происходило становление технологии отправки сообщений с сотовых телефонов. Разные пользователи использовали разное программное обеспечение. Например, 1 марта 2001 г. Дэвид Дэйвис (*David Davis*) основал блог <<http://smoblog.mattawides.com/>>, куда он посылал сообщения через SMS или мобильную электронную почту. Дэвис констатировал: теперь, для того чтобы вести блог, ему не надо сидеть за компьютером, он может находиться где угодно, быть абсолютно свободным¹². Постепенно появлялись и посвященные моблоги, которые поддерживались пользователями на протяжении нескольких месяцев.

5 ноября 2002 г. был введен термин «моблоггинг» (*moblogging*). Его автор — веб-дизайнер Адам Гринфилд (*Adam Greenfield*)¹³. Вслед за ним ряд ведущих мировых СМИ, в основном американских, опубликовал статьи, констатирующие появление нового средства коммуникации и информации¹⁴.

8 января 2003 г. была открыта платформа, специально адаптированная для публикации мобильного контента с помощью отправки MMS-сообщений. Автор технологии — дублинская компания *NewWay Software*.

Одно из самых авторитетных исследований по мобильным коммуникациям было проведено группой ученых под руководством Мануэля Кастельса в Алонсобергской школе коммуникации при университете Южной Калифорнии — «Мобильное коммуникационное общество».

Впервые возможность осознать информационную ценность моблога представлялась во время разрушительного цунами на тайландском острове Пхукет. Это трагическое событие привлекло большое число журналистов, которые освещали его в своих СМИ, а также праздных наблюдателей. Черпать информацию и следить за ходом

событий они могли только из того материала, который им представляли массмедиа. Последним, в свою очередь, надо было либо ехать на остров, либо основываться на информации из местных источников. Одним словом, оригинального материала было не так уж много. И вот тут на выручку пришли моблогеры — те люди, которые волею судеб стали очевидцами трагедии. И если до этого момента даже ведущие мировые СМИ не могли никакой рекламой привлечь внимание читателей к мобильным сервисам на своих сайтах, то после событий на Гаукете все изменилось.

Смелители цунами не замедлили запечатлеть разгул стихии фотокамерами своих мобильных телефонов и отправить фотографии в СМИ. Были созданы сайты, где велся сбор данных о погибших и составлялась хронология событий. Подбор информации осуществлялся настолько добросовестно, что СМИ даже обращались в Интернет за соответствующими данными.

Эксперты Всемирной галетной ассоциации (WGA) склоняются во мнении, что тайландское цунами стало поворотным пунктом в осознании читателями возможностей мобильных технологий и их практической пользы при освещении событий. При этом стало очевидно, что тот, кто был раньше пассивным зрителем, теперь может стать полноправным участником при создании информационного потока. Новый способ моделирования контента в СМИ оказался столь успешным, что во время и после цунами моблоги превосходили по посещаемости сайты даже известных онлайновых медиа.

После цунами, а также лондонских терактов в августе 2005 г., когда очевидцы взрывов предоставляли СМИ информацию с места событий, а также размещали ее в своих блогах, стало понятно, что мобильные сервисы в Интернете могут использоваться и профессиональными издателями. Наиболее эффективны они при систематическом освещении локальных событий, для выпуска местной газеты и при освещении проницательный краткосрочного действия (табл. 8).

Таким образом, моблоги стали естественным, хотя и самым неожиданным продолжением в развитии IGC. Этому во многом способствовал тот факт, что развитие беспроводных коммуникационных технологий происходит быстрее, чем развитие каких бы то ни было ИКТ в истории человечества.

К таким выводам пришел Мануэль Кастельс и его коллеги из Амстербергской школы коммуникации (*Amsterdam School of Communication*). Исследование показало, что социальные тенденции, воз-

Таблица 8

Сравнительная характеристика мейблза и традиционных СМИ

Параметр сравнения	Мейблза	Традиционные СМИ
Механизм передачи информации	Медиальность коммуникации или коммуникации групп в рамках одного события	Трансляция от одного/нескольких ко многим
Характер информации	Личный, индивидуальный, узкогрупповой	Общественно значимый
Объем аудитории	От 1–2 человек до неограниченной	Массовый
Тип аудитории	Активные пользователи	Пассивные потребители
Цели создания/существования	Личная заинтересованность; самовыражение	Получение информации
Финансовая заинтересованность владельцев	Как правило, нет, но возможны исключения	Всегда
Функция	Общение; площадка для обсуждения общего интереса	Информирование в рамках групп; площадка для общественных дискуссий; предложение и агитатор
Жанры	Визуальная информация и жанры устной речи	Жанры письменной, речи — устной речи
Информационная насыщенность	Больше эмоций, меньше информации. Задействовано воображение	Больше информации, меньше эмоций
Общественность	Высокая оперативность: мобильный телефон всегда с собой	Привязанность к компьютеру; печатные СМИ выходят не чаще одного раза в день

никающие под влиянием мобильных технологий, ситализируют о формировании «мобильного коммуникативного общества» (*mobile communication society*) как ключевого компонента более широкой сетевой социальной структуры. Однако было бы неверно утверждать, что технологии сами по себе определяют развитие общества: они формируются и преобразовываются отдельными людьми и организациями в соответствии с их нуждами и интересами. В то же время

специфические характеристики технологии оказывают сильное влияние на содержание и средства коммуникации, расширяя области возможного. И поскольку коммуникация лежит в основе человеческой деятельности, изменения в процессах коммуникации ведут к глубоким социальным трансформациям¹⁷.

По мнению многих медисследователей, в том числе Говарда Рейнгольда (*H. Rheingold*), именно моблоги наиболее ярко свидетельствуют о трансформации медийной сферы и включении в нее непрофессионалов как полноправных медиаавторов¹⁸. Моблоги апеллируют к воображению и передают образы, позволяя обойти языковой барьер и активно вести невербальную коммуникацию. Фотографии тут же после опубликования в Сети начинают принимать активное участие в информационных процессах. «Кроме того, моблоггерия существенно расширяет возможности коллективного творчества, в полной мере соответствия природе мировой Сети как «коллективного разума» и открывая новые направления развития одного из базовых принципов Интернета — интерактивности»¹⁹.

Создавая особую коммуникационную среду внутри Глобальной сети Интернета, моблоги позволяют общаться простейшими визуальными сообщениями, которые в то же время могут заменить собой существенные объемы текста и при этом довести больше, чем текст. Моблоги дают возможность говорить простым языком сложные вещи, и в этом плане потенциал моблогов в качестве средства коммуникации пока даже не осознан до конца.

Примечания

¹ Давид В. Единственный способ развития себя — сделать что-то своему // Частный корреспондент. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.chaskor.ru/?p=764-8255>.

² Bennett S., Weller C. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute, 2005. P. 9. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.media-center.org/pages/imo/research/research_partners/.

³ London Bombings — Videos // ABC. 2005. July [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.abc.co.uk/london/Media_moblogvideo.shtml.

⁴ Анонимная С. ВЛОГ: создание медиа // Независимая газета. 2006. 3 марта. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ng.ru/internet/2006-03-03/3_blog.html.

⁵ Там же.

⁶ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://read.thejournal.com/>.

⁷ Mc Kinney K. The world-wide conversation. Online participatory media and international news. Shorenstein Fellow, Harvard University, 2004. Spring. P. 35.

⁸ Там же, P. 36.

¹ *Media 4*. 'The media' vs. 'We media' // *The Editor's Weblog*, 2005, 19th October. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.editorsweblog.org/2005/10/the_media_vs_we_1.html#more.

² *Ibid.*

³ *Media 8*. *ObitNews and 21st Century Journalism* // *ObitNews*, 2005, 9th September. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://english.obitnews.com/articleview/article_view.asp?article_class=6&no=246787&nl_no=1.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Media 8*. *ObitNews and 21st Century Journalism* // *ObitNews*, 2005, 9th September. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://english.obitnews.com/articleview/article_view.asp?article_class=6&no=246787&nl_no=1.

⁶ *Антонов В.* Статьи не платятся — можно написать // *Дождь*, 2005, № 13 (466), 4–10 апреля. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dopz.expost.ru/8086/wwwintm/expost/05/03-13-06/data/13-antona3.htm>.

⁷ *Там же.*

⁸ *Там же.*

⁹ *См.:* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:RU>.

¹⁰ *Мельников Л.* Не автора, не редактора // *Дождь*, 2005, № 13 (466), 4–10 апреля. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dopz.expost.ru/8086/wwwintm/expost/05/05-13-06/data/13-kommant.htm>.

¹¹ *Резюме статьи* *Washington Profile*, 2005, 23 февраля. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.washington.org/~w-profile/47484.PHP?SESSIONID=444841594875448474978072484748>.

¹² *Антонов В.* Пира репутации // *Компьютерра*, 2005, 12 апреля. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://offline.computerra.ru/2005/04/263461/>.

¹³ *Компьютерра* рассказывает Наталье. Информационный институт экономики Академии Восток 2009 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_naspersite_spring_2009.pdf.

¹⁴ *Wassman J., White C.* We Media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute, 2005, P. 7. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.mediacenter.org/pages/mc/research/research_partners/.

¹⁵ *См.:* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://olga-luka.livejournal.com/572627.html?page=49#comments>.

¹⁶ *См.:* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.chaikin.ru/p.php?id=3652>.

¹⁷ *Алфедор*, тема *olga* // Частный корреспондент. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.chaikin.ru/p.php?id=3652>.

¹⁸ *Там же.*

¹⁹ *Косо Ольга*, тема *Lenta.ru*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2009/09/02/olga04/>.

²⁰ *См.:* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://interfax.ru/society/ru.asp?id=90386>.

²¹ *Варо Л.* Сложное распределение, война и неравенство // *Русский Журнал*, 2003, 17 февраля. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.russ.ru/society/20030217.html.

²² *Дале Тарантино* // *Википедия*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Сампа_Тарантино.

²³ *См.:* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://prbayer-online.livejournal.com/4108.html>.

²⁴ *Антонов В.* Не платят автора // Частный корреспондент. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.chaikin.ru/p.php?id=351>.

²⁵ *Запись в блог об «эпидемии террора» обернулась уголовным делом* // *Принц.Ру*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prinda.ru/accidents/facts/crime/25-06-2009/115021-8taggs-9>.

¹⁰ Висс С. 94, черная обезьяна, прощает думать безумно человеку! // Чуждый корреспондент. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.chudnyj.ru/p.php?id=352>.

¹¹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=ndS8A0TFLs>.

¹² Пиндус А. Всплески Фейбл. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pinidus.com/2007/12/25/1493/>.

¹³ A chronology of articles, events and resources about moblogging // for for's Societal Workshop. 2005. 10th June. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://jobwiki.itc.com/jobwiki/index.cgi/moblog>.

¹⁴ Raymond T. F. First known Moblog. 2004. October. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tom.raymond.dk/moblog.htm>.

¹⁵ for for's A chronology of articles, events and resources about moblogging // for for's Societal Workshop. 2005. 10th June. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://jobwiki.itc.com/jobwiki/index.cgi/moblog>.

¹⁶ A new way of Mlogging. Radio UserLand. 2001. 2nd March. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://indiesoc.com.usofland.com/discuss/mlog/index03254>.

¹⁷ A chronology of articles, events and resources about moblogging // for for's Societal Workshop. 2005. 10th June. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://jobwiki.itc.com/jobwiki/index.cgi/moblog>.

¹⁸ Pevsne J. Weblogs get sprightly mobile // The Guardian. 2003. 12th Dec. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://technology.guardian.co.uk/online/webwatch/story/0,12455,456719,00.html>.

¹⁹ Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J. L., Sey A. The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology // A research report prepared for the International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, held at the Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles, 2004. 8th and 9th October. P. 156. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.usc.edu/workshop04/MCS.pdf>.

²⁰ Alvingrad B. Smart Mobs. The Next Social Revolution. Penguin books, 2002. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.smartmobs.com/book/book_soc.html.

²¹ Сироманов В. Новые социальные системы. Сетевые Интернет и мобильного телефона с фотокамерой дает неожиданные результаты // Независимая газета. 2004. 17 сентября. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ng.ru/internet/2004-09-17/11_sysem.html.

10 ИНТЕРНЕТ В ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

Профессия журналиста в эпоху информационного общества

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий вызвало серьезные трансформации во всех сферах современного общества. Исследователи считают, что «кардинальные изменения в сфере информации привели к возникновению качественно нового типа социального устройства — информационного общества»¹. Появление и развитие кабельного и спутникового телевидения, персональных компьютеров, Интернета и мобильной телефонии создало условия для распространения журналистского контента в невиданных прежде масштабах и с беспрецедентной скоростью.

Однако кардинальные изменения произошли не только с точки зрения функционирования СМИ и распространения информации. В эпоху развития технологий и конвергенции СМИ значительные трансформации претерпела сама профессия журналиста. Все больше говорит об универсальном журналисте, в деятельности которого умение использовать информационные технологии становится важнейшим качеством.

Интернет — самая «быстрая» среда коммуникации из когда-либо существовавших, с точки зрения как ее роста, так и способности распространять информацию — сломал традиционные представления не только о способах передачи контента аудитории, но и об источни-

Глоссарий



Комьюнити — интересное сообщество пользователей Интернета, объединенных общими интересами. Общине в рамках комьюнити происходит на разных интернет-площадках — в форумах, чатах, блогах, социальных сетях, вики-проектах.

Контент (англ. content) — материал, содержащий информационного ресурса, сайта Интернета (тексты, графика, мультимедиа и т.д.). Объем контента может быть выражен в единицах измерения количества информации (мегабайтах, гигабайтах).

http://

В эпоху информационной революции новые информационные технологии, в том числе Интернет, стали неотъемлемой частью профессии журналиста.

org.

как и инструментах получения журналистами информации. Само журналисты признают трансформацию своей профессии, расширение ее границ, что вызвано объективными факторами: кардинальным ускорением передачи информации, беспрецедентным в истории увеличением объемов информации, появлением новых носителей информации, доступностью информации для максимально широкой аудитории и т.д.

Чтобы оценить масштабность перемен, достаточно вспомнить, какими были инструменты журналистской деятельности еще два десятилетия назад. Из технических средств коммуникации журналисту были доступны телефон, почтовая связь и телефакс. Мобильная телефония появилась в нашей стране лишь в начале 1990-х, а широкое распространение получила в конце века. Чтобы добраться до источника информации, журналист традиционно использовал собственные ноги и лишь иногда — редакционный транспорт. Сейчас лишь в старых фильмах можно увидеть, как журналист, получив сенсационную информацию, бежит к ближайшему телефону, стремится любой ценой опередить соперников. Такая картинка скорее всего вызовет недоверчивую усмешку у современного журналиста, вооруженного мобильным телефоном и портативным компьютером с доступом в Интернет.

Конечно, чтобы сделать настоящий репортаж или взять эксклюзивное интервью, все равно придется сечь и бежать. Однако потоки информации сегодня таковы, что успеть по каждому значимому поводу журналист не в состоянии. Да и нет в этом реальной необходимости. Так же, как нет необходимости мчаться в библиотеку, чтобы уточнить название столицы Алжира, или часами сидеть на телефоне, чтобы выяснить дату рождения депутата *N*, — все это можно найти в Сети за несколько минут. Журналист сегодня использует Интернет каждый день, делая это так же естественно, как раньше звонил по телефону и принимал сообщения по факсу. Интернет давно перестал быть игрушкой, он стал одним из основных профессиональных инструментов для журналиста.

В книге В. Кихтаева «Информационные технологии в журналистике» приведены результаты опроса журналистов, работающих в цен-

тральных и региональных изданиях России. Целью исследования было выяснить, как новые технологии входят в их профессиональную деятельность². Обобщая результаты, можно сказать, что российские журналисты считают Интернет прежде всего главным мостом, связывающим журналистику постсоветского пространства с международным сообществом. Среди прочих преимуществ они назвали следующие: Интернет принес новое мышление, новую организацию и навыки журналистского труда, дал доступ к мировым информационным ресурсам, независимо от того, где — в столице или в районном центре — находится редакция, а также стал новым средством общения, расширившим его границы. Таким образом, умение использовать Интернет занимает одно из приоритетных мест в списке необходимых навыков российского журналиста.

Современный журналист — это не только оперативный журналист, это журналист, который имеет всестороннюю и полную информацию, это компетентный журналист, который глубоко разрабатывает каждую тему «Получая информацию рождает высокоценные идеи, а те в свою очередь — эффективные алгоритмы решения проблемы»³.

Интернет расширил инструментарий журналиста, снабдив его не только принципиально новыми возможностями поиска информации и неограниченным спектром источников информации, но и принципиально новыми инструментами для профессиональной коммуникации и интерактивного общения с аудиторией, а также более эффективными средствами для профессионального развития и самореализации.

Интернет как источник информации

Источником информации для журналиста является любой объект, содержащий сведения о фактах, событиях, явлениях окружающей действительности.

Конкретный информационный ресурс может сочетать в себе разные типы источников, давать информацию разных уровней, предполагать различные методы ее использования. Каждый из ресурсов имеет свои преимущества, особенности доступа к нему, ограничения и барьеры. Основные профессиональные нормы и правила работы с источниками информации разработаны достаточно полно в учебной и профессиональной литературе по журналистике⁴.

http://

Источником информации для журналиста является любой объект, содержащий сведения о фактах, событиях, явлениях окружающей действительности.

org.

Согласно теории журналистской деятельности существует три основных типа источников информации: документ, человек и предметно-вещественная среда⁷.

Отнести Интернет однозначно только к одному из этих типов затруднительно, хотя обычно его относят к документу. Действительно, в Сети содержится огромное количество документов, содержащих текстовую, видео-, аудио-, графическую и другие виды информации. Однако учитывая специфику Интернета и неограниченность видов получаемой информации, его можно назвать универсальным источником.

Возможности, которые дают, скажем, электронная почта, блоги, социальные сети и пр., позволяют получать информацию непосредственно от человека. Кроме того, практически все блогмейкеры — как персоны, так и организации, имеют собственные сайты, содержащие как оперативную, так и персональную информацию, что часто снимает необходимость непосредственного общения. Наблюдать окружающую действительность в режиме реального времени позволяют, например, сайты, транслирующие снимаемую веб-камерами в режиме онлайн жизнь городов по всему миру⁸.

Виды информации также могут быть различными. С точки зрения способа использования информации в профессиональной деятельности журналиста можно выделить: **оперативную информацию** (новые факты, комментарии и мнения, заявления и т.д.); **контекстную информацию** (полезную для понимания ситуации в целом); **базовую информацию** (формирующую и упорядочивающую знание проблемы); **фоновую информацию** и др.⁹

Представление об основных типах ресурсов, существующих в Интернете на данный момент, и о том, какую информацию можно получить в каждом из них, дает табл. 9.

На некоторых видах информации и особенности их использования остановимся более подробно.

Один из основных задач журналиста — всегда быть в курсе последних событий. Постоянный мониторинг новостей необходим даже в том случае, если это не входит в его редакционные обязанности. Благодаря Интернету журналист может отслеживать новость в развитии. Ленты новостей являются источником оперативной инфор-

Таблица 9

Типы интернет-ресурсов

Тип интернет-ресурса	Виды информации	Примеры ресурсов
Неформальные агентства	Новости, оперативная информация, интервью, фотонюасы и фотографии, инфографика, информационные бюллетени, информационные ресурсы, аналитика, электронные пресс-конференции и выступления, доклады и выступления	ИТАР-ТАСС www.itar-tass.ru/ ; «РИА Новости» www.ria.ru/ ; «Интерфакс» www.interfax.ru/ ; Агентство социальной информации www.asi.org.ru/ ; REGNUM www.regnum.ru/ ; Росбалт www.rusball.ru/ ; Регнум www.regnum.ru/
Интернет-версии электронных изданий (СМИ), интернет-версии печатных изданий (газеты, журналы)	Новости, комментарии, аналитика, ссылки по темам, таблицы, дополнительные материалы, дополнительные, но неопубликованные фотографии (фотогалереи); онлайн-аудитория и пробные версии; архивные публикации	www.russia.ru/ ; www.kit.ru/ ; www.kino.ru/ ; www.org.ru/ ; www.mil.ru/ ; www.kad.ru/ ; www.russian-express.ru/
Сайты ТВ и РВ	Обзоры новостей, телеканалы, передачи радио- и телевидения, аудио- и видеозаписи, архивы программы, информация о каналах, материалы пресс-контроля и пр.	«Первый канал» www.1tv.ru/ ; «Культура» www.kultr.ru/ ; «Яно Москва» www.yano.ru/ ; «Радио России» www.radiorussia.ru/ ; «Радио Мир» www.radiomir.ru/
Сайты организаций государственные	Информация об официальных событиях, архивы пресс-конференций и других мероприятий	Официальный Россия www.russia.ru/
архивные сайты государственных ведомств	Подробности биографии, сведения о выступлениях, рабочей графике, сообщениях прес-службы, хроника деятельности и пр.	Президент Российской Федерации — официальный сайт www.kreml.ru/ ; Правительство Российской Федерации www.government.ru/ ; Воскресственная Дума РФ www.duma.ru/
сайты министерств	Записки, материалы брифингов, обзоры СМИ, новости (дипломатия, международные связи), статистика и пр.	Министерство внутренних дел РФ www.mvd.gov.ru/ ; Министерство иностранных дел РФ www.mid.ru/ ; Правительство Москвы www.mos.ru/

Описание табл. 9

Тип интернет-ресурса	Виды информации	Примеры ресурсов
Международные и общественные организации	Новости организации, акция, информация о конференциях и мероприятиях организации, пресс-релизы, аналитические отчеты по актуальным общественным проблемам, статистика, декларации и пр.	ООН < http://www.un.org/ ; Интерпол < http://www.interpol.int/ ; Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ) < http://www.who.int/ ; Всемирный Банк < http://www.worldbank.org/ ; Всемирная Торговая Организация (ВТО) < http://www.wto.org/ ; Международный Комитет Красного Креста < http://www.icrc.org/
Базы данных, информационно-аналитические системы, языковые технологии, справочники, аннотированные, адресные и др.	Справочная информация, документальные системы, тексты книг, статей, статистика, определены понятий и терминов, сведения по другим областям знания, а также переводы орфографии, перевода с/на иностранного языка и пр.	< http://libnet.yandex.ru/ ; < http://translate.google.ru/ ; «Просто» — онлайн-переводчик < www.klaxite.ru/ ; «Map of words» — англоязычный словарь < http://mapofwords.com/ ; «Пословный» — словарь пометочности словарей < http://www.glossary.ru/ ; Интерграм < http://www.igra.ru/
Базы, справочные сайты	Эксклюзивные новости, фото-, видеоинформация о месте события, фоновая информация (отсылки на события и пр.), источники тем и идей для публикации	< http://img.yandex.ru/

машины, а также контекстной информации, тем и идей для аналитических материалов и пр. Открытый доступ к оперативной информации предлагается почти на всех сайтах информационных агентств и других СМИ. Однако важно использовать источники, предлагающие эксклюзивную, а не вторичную информацию.

Профессиональными производителями эксклюзивной информации по-прежнему являются информационные агентства. Среди авторитетных российских агентств можно назвать ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», РБК и т.д., среди зарубежных — *Reuters*, *France-Press*, *Associated Press* и т.д. Большинство редакций СМИ имеет подписку



Сайт «Вейлбат» (*Veilbat*) предлагает доступ к авторитетным источникам новостей и аналитике

на полные ленты новостей и анонсов крупнейших информационных агентств. Однако журналист может и самостоятельно подписаться на рассылку новостей — даже бесплатные рассылки дают представление об информационной картине и кардинально сокращают время и усилия по поиску новостей. У журналиста должен быть список изданий, информационные сообщения которых он просматривает регулярно. В этот список следует включить и сайты печатной периодики: они часто являются источниками эксклюзивной информации, полученной только корреспондентом этой газеты.

Также эффективны для мониторинга системы поиска новостей, например, такие как «Яндекс.Новости»² и *Google News*³. Они позволяют не только получить информацию, но также видеть, насколько она «свежая» и какие издания ее уже опубликовали. Если имеется необходимость регулярно получать информацию по определенной тематике, можно подписаться на RSS-каналы по запросу в поисковых новостных системах. Кроме того, можно использовать агрегаторы, разделяющие новости по источникам. Например, на таких сайтах, как *Droidreader* или *Veilbat*⁴, можно получить самые последние сообщения крупнейших мировых агентств: *Reuters*,

France-Press, Associated Press, Kyodo и др., а также эксклюзивные новости.

Источником анонсов, пресс-релизов и другой специализированной информации для СМИ и журналистов являются прежде всего информационные агентства, а также сайты государственных и общественных организаций и персон. На них можно получить и спонграммы пресс-конференций, и полные тексты выступлений государственных лидеров, других известных персон.

Сайты организаций вообще являются важнейшим источником **официальной информации** для журналистов и СМИ: здесь можно получить анонсы и пресс-релизы, информацию о руководстве органов власти, об их структуре, тексты законов и других официальных документов, фото- и видеоматериалы. Кроме того, на сайтах организаций размещается информация о том, каков порядок взаимодействия данной структуры со средствами массовой информации: как организовать интервью, как и куда следует направить запрос для получения информационных материалов по деятельности организации, как подписаться на информационную рассылку и т.п.

На сайтах министерств и ведомств РФ размещаются заявления, материалы брифингов, обзоры СМИ, новости, статистика и другая специализированная информация. Например, на сайте Министерства внутренних дел РФ¹¹ можно получить общие сведения о состоянии преступности в России, а также статистику по преступности за определенный период.

На персональных сайтах государственных деятелей (например, Президента России¹²) можно найти тексты их речей и выступлений, сообщения пресс-службы, анонсы пресс-конференций и других мероприятий, точный рабочий график, подробности биографии, статьи, а также фото-, видео- и аудиоматериалы, отражающие их деятельность.

Авторитетными источниками являются сайты международных общественных организаций. Например, на сайте ООН¹³ размещается информация о работе Совета Безопасности, Генеральной Ассамблеи, а также о других заседаниях, конференциях, брифингах для прессы и различных мероприятиях, включая справочную информацию, пресс-релизы, новостные материалы, документы, фотографии и ссылки на радиопрограммы, web-видеотрансляции и тексты выступлений. На сайте также есть доступ к постоянно обновляемому Центру новостей ООН, который предоставляет целый ряд ссылок

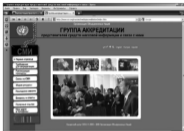


Рис. 10.1. Раздел «Группа аккредитации представителей средств массовой информации в связи с визитами» сайта Организации Объединенных Наций

на материалы первоисточников, включая пресс-релизы, доклады Генерального секретаря ООН, резолюции Совета Безопасности и заявления председателя, а также другие документы по важнейшим вопросам деятельности Организации Объединенных Наций. Посетители Центра новостей ООН могут подписаться на бесплатную электронную рассылку новостей, и тогда с информацией о последних событиях в Организации Объединенных Наций они будут непосредственно знакомиться, заходя в свою электронную почту. Служба «Веб-трансляция ООН» (*United Nations Webcast*) ежедневно ведет прямую интернет-трансляцию открытых заседаний ООН, конференций, брифингов для прессы и различных мероприятий.

В последнее время в Рунете начали появляться специализированные ресурсы, предлагающие информацию о пресс-конференциях, брифингах, презентациях, форумах, круглых столах и других мероприятиях для журналистов. Пример такого сайта — Агентство анонсов России ForSMI.ru¹⁴, которое работает с пресс-службами России и стран СНГ и позиционирует себя как система оповещения прессы о запланированных мероприятиях. Ресурс позволяет зарегистрированным пользователям самим размещать анонсы пресс-



Сайт Агентства брендов России ForSM.ru

конференций и других планируемых мероприятий на сайте, добавлять свои пресс-релизы.

В зависимости от тематики журналист может использовать различные агентства и источники. Однако обширность и бессистемность источников в Интернете имеет значительные недостатки при использовании. Переизбыточность информационной среды, огромное количество источников информации и необходимость постоянного выбора между нужной и ненужной информацией часто снижают оперативность и качество работы журналиста с Интернетом. Многие источники, в том числе и интернет-СМИ, часто дублируют информацию. Также усложняют сбор и анализ информации разрозненность и отсутствие системы источников оперативной и аналитической информации. В значительной степени эти проблемы помогают решить **электронные базы данных и информационно-аналитические агентства**, например, такие как «Интергум», которые фильтруют и объединяют различные информационные потоки в едином интерфейсе, позволяя таким образом экономить время и снижая долю информационного шума. Конечно, подобные системы рассчитаны в первую очередь на корпоративных клиентов и предоставляют услуги на коммерческих условиях.



Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ

Отдельного упоминания заслуживают источники **финансовой информации**. Кроме широко известных информационных агентств и СМИ (РБК, «Прайм-ТАСС», «Финмаркет» и др.), предоставляющих финансовую информацию, существуют специализированные информационно-аналитические агентства, дающие доступ к деловой и аналитической информации через Интернет. Например, информационно-аналитическая служба *Dow Jones Factiva*¹⁵ имеет более 30 тыс. первичных источников из 159 стран мира на 22 языках. Еще одно такое агентство, «СПАРК» (Система профессионального анализа рынков и компаний)¹⁶ — часть компании «Интерфакс». Однако важно отметить, что доступ к продуктам таких агентств осуществляется только по подписке.

Часто журналисту бывают нужны источники **статистической информации**. Официальная статистика есть, например, на сайтах органов власти, а также исследовательских и социологических организаций. Сайт Федеральной службы государственной статистики¹⁷ размещает в открытом доступе информацию по численности населения, статистике миграции, рождаемости и смертности, браков и разводов и т.д.



Сайт Центра новостей Организации Объединенных Наций

Среди англоязычных источников статистики наиболее важным и авторитетным является сайт ООН¹⁶, о котором уже упоминалось выше, а также сайт *Nationmaster*¹⁷, содержащий статистику и справочники по всем регионам мира.

Статистику по Интернету предлагают разные ресурсы. Наиболее известным является *Internetworldstats*¹⁸, который содержит не только статистику использования Интернета по всем странам мира, но также ссылки на авторитетные источники этой информации. К примеру, компания *Google* имеет сервис *Internet Stats*, который позволяет ознакомиться с открыто опубликованной статистической информацией различного рода об Интернете. *Internet Stats* собирает и сортирует информацию из аналитических компаний, маркетинговых и исследовательских агентств и профильных изданий.

В Интернете существует огромное количество источников фактической и справочной информации, однако следует помнить, что не все они являются надежными. В цифровой форме переведены все известные энциклопедии, включая БСЭ — Большую советскую энциклопедию, которая до сих пор считается одной из крупнейших и наиболее авторитетных универсальных энциклопедий в мире. Многие сведения, собранные в БСЭ, сохраняют свою актуальность и

сегодня, а те, что «устарели», представляют исторический интерес. Однако более современные сведения собраны в электронных энциклопедиях и базах данных, таких как «Рубрикон»²¹, который позиционирует себя как крупнейший энциклопедический ресурс Интернета и содержит как электронные версии классических энциклопедий и словарей (БСЭ, «Энциклопедия Брокгауз и Ефрон» и т.п.), так и базы данных по всем отраслям знания.

Разумеется, в наибольшем разнообразии в Сети представлены энциклопедии на английском языке: «Британника»²², *World Book Encyclopedia*²³ и пр. Например, на сайте <www.encyclopedia.com>²⁴ имеется более 100 авторитетных источников, включая энциклопедии, словари и сборники, содержащие определения понятий, биографии, различные факты и т.д.

Наибольшей популярностью у пользователей пользуется «Википедия». На данный момент она содержит 13 млн статей на 260 языках. Создатели считают ее самой полной энциклопедией за всю историю человечества. Каждый месяц более 60 млн человек заходит на сайт <<http://ru.wikipedia.org>> для того, чтобы прочитать, отредактировать или создать новую статью. Однако следует помнить о том, что ни одна статья, размещаемая в «Википедии», не проходит формального процесса экспертной оценки. Кроме того, все ее содержимое открыто для редактирования пользователями. Поэтому использованные журналистами из «Википедии» достаточно рискованно, особенно для журналистов, которым важны качество и достоверность источника информации.

Интернет может оказывать журналисту непосредственную помощь и при подготовке текстов. Огромное количество словарей в Сети — толковые, орфографические, фразеологические, словари синонимов, антонимов и т.п. — помогут не только проверить написание слов, но и правильность постановки ударения, подобрать нужное слово или словосочетание, перевести иностранные слова и пр. В электронный формат переведены все авторитетные словари: «Толковый словарь русского языка» Д. Н. Ушакова, «Толковый словарь живого великорусского языка» В. И. Даля, «Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений» Н. Абрамова и т.д.

Наиболее популярными и удобными в работе являются прикладные порталы (например, такие как «Грамота.ру»²⁵), которые предлагают непосредственную проверку слов, различные словари русского языка, справки, статьи и другие полезные материалы.

Сейчас в Сети имеется большой выбор переводчиков, которые могут перевести не только слова, но и небольшие тексты на десяток языков и обратно (например, Google давно имеет опцию «Перевести страницу»). Существует большая соблазна использовать эти переводчики в работе. Однако если вы хотите не просто понять общий смысл, помните: веб-переводчик переводит механически, не учитывая контекста. Для эксперимента по переводу была выбрана простая по содержанию спортивная информация на сайте информационного агентства Reuters:

«Aired Maria Sharapova bowed out in the third round of the \$6.6 million China Open Wednesday, beaten 6–2 6–4 by China's Peng Shuai in the delight of the crowd at the Olympic tennis center. The Russian, who claimed her first title since returning from a shoulder injury in Tokyo Saturday, had to come from 5–2 down in the third set to win a three-hour opening match on Tuesday»².

А теперь приведем дословный перевод электронного переводника:

«Ушла Мария Шарипова ушла в отставку в третьем раунде Китай за 6,6 млн долл., Открытого в среду, победил 6–2 6–4 Peng Kaitan Shuai в восхищении толпы в Олимпийском теннисном центре. Русский, который требовал ее первого названия мизина с возвращении из раны плеча в Токио в субботу, должен был прийти от 5–2 вниз в третьем наборе, чтобы выиграть трехчасовое вводное состязание во вторник».

Разумеется, если вы делаете перевод на ваш родной язык, то, понимая общий смысл, вы сможете отредактировать текст, однако не следует забывать, что переводчик может исказить даже общий смысл сообщения. Опасайтесь использовать в нашей профессиональной деятельности переводы робота на другие языки, которыми вы не владеете.

Говоря о прикладных возможностях Интернета для журналиста, нужно хотя бы вскользь обозначить и такие, как интерактивные карты, географические справочники и прочие ресурсы и опции, которые позволяют не только уточнить, скажем, местонахождение и название населенного пункта в любой точке планеты, но также узнать расстояние от одного города до другого в любой точке шара (например: <google.mars.com>, <mars.nationalgeographic.com/mar-machine>). Воспользовавшись сайтом <http://www.calculator.com>, можно быстро вычислить, к примеру, разницу во времени между Москвой и Монреалем, а также узнать курс местной валюты, перевести температуру из шкалы Фаренгейта в градусы по Цельсию, фунты — в килограммы и сделать другие вычисления.



Раздел «Путь блогосферы» на сайте интернет-компании «Яндекса»

Блоги как источник информации. Блогосфера, развиваясь в последние годы с беспрецедентной скоростью, занимает особую нишу в наборе информационных ресурсов современного журналиста.

Блоги являются срезом общественной жизни на данный момент, прямым отражением общественного мнения и источником комментариев аудитории на актуальную тему.

Сразу после того как произошло событие или появилась первая информация о нем, журналист может начать сбор самых первых комментариев блогосферы, в том числе оставленных на собственном форуме издания. Наиболее ценной является реакция участников событий и тех, кого оно коснулось непосредственно. Используя блогосферу, можно получить и экспертную оценку ситуации или проблемы. Специальные опции на некоторых порталах позволяют составить представление об уровне интереса аудитории к той или иной теме. Так, на «Яндексе» в разделе «Путь блогосферы» можно, введя

<http://>

Блоги являются срезом общественной жизни на данный момент, прямым отражением общественного мнения и источником комментариев аудитории на актуальную тему.

otg.

любые слова или словосочетания, например «армия» или ЕГЭ, увидеть в цифрах и графиках, как менялось внимание интернет-общественности к данной теме за определенный период.

Кроме того, блоги, так же как и микроблоги и социальные сети, являются источником информационных и оперативных новостей, тем и идей для будущих материалов журналиста. Блоги известных персон (президентов⁷⁷, политиков, общественных деятелей и пр.) являются ценным источником эксклюзивной и вполне достоверной информации.

Некоторые преимущества и недостатки использования блогов в качестве источника информации обобщены в табл. 10.

Таблица 10

Преимущества и недостатки использования журналистами блогов

Плюсы	Минусы
Максимальная оперативность	Отсутствие у блогеров профессиональных качеств, необходимых для работы с информацией
Информация из эпицентра событий	Огромное количество информационного «шума»
Источник информационных и оперативных новостей, тем и идей для будущих публикаций	Субъективность подачи информации
Эксклюзивность информации	Невозможность проверить достоверность информации
Возможность получить уникальные фото- и видеоматериалы	Высокий риск получить информацию недостоверную и даже провокационного характера
Комментарии, мнения аудитории о событиях/ проблеме	
Представление об уровне интереса аудитории к той или иной теме и т.п.	

Социальные сети («В контакте», Facebook, Twitter и др.) также являются полезным инструментом в работе журналиста. С их помощью можно находить дополнительные источники информации, вступать в контакт со своей аудиторией и даже выстраивать с ней постоянные отношения.

Исследователи отмечают, что Интернет дает возможность повысить звания, в том числе через участие журналиста в различных те-

матических дискуссиях, форумах, которые оперативно представляют спектр мнений, суждений, логику, и считают Интернет источником мнений, оценок, интерпретаций, что свидетельствует о сложившемся мировоззрении и отдельных личностей, и различных общественных групп²⁶.

Интернет-ресурсы, на которых обсуждаются специальные темы, касающиеся интересов или сферы деятельности отдельных групп людей (профессиональных, социальных и пр.), могут представлять непосредственный интерес для журналиста. На форуме любителей, скажем, конного спорта можно почерпнуть значительный объем полезной информации, а также найти полезные контакты с конкретными людьми.

Проблема достоверности информации — одна из значительных в использовании Интернета.

«Проблема достоверности прямо связана с субъектом распространения информации и потенциальным объектом восприятия. Наконец, достоверность или недостоверность может быть спонтанной, намеренной, случайной, провокационной и т.д. Для комплекса проблем, связанных с достоверностью информации, еще не найдены приемлемые для всех адекватные решения; острые дискуссии вокруг них продолжаются»²⁷.

Тем не менее однозначным можно считать то, что уровень риска получить недостоверную информацию в Интернете значителен. Обобщив различные способы определения надежности источника, можно свести их к следующим десяти признакам:

1. Источник является авторитетным/известным (желательно, чтобы он имел достаточно высокий рейтинг и/или индекс цитируемости).
2. Источник является официальным сайтом организации/персоны, имеющей надежную репутацию.
3. Издание зарегистрировано как СМИ/является официальным интернет-сайтом зарегистрированного СМИ (для сайтов Рунета).
4. На сайте легко можно найти все выходные данные, включая имя редактора/создателя сайта и контактную информацию.
5. Информация часто и регулярно обновляется.
6. Сайт организован четко, рубрики развозобратны, информация изложена четко и аккуратно, на доступном для понимания языке и без грамматических ошибок.

7. Условия использования информации указаны четко, что позволяет официально сослаться на данный источник.
8. На сайте имеются ссылки на другие ресурсы, которым вы доверяете.
9. Непредвзятость, присутствие разных точек зрения в содержании сайта.
10. Среди прочих равных условий — ваша интуиция, человеческое доверие и любовь к этому ресурсу.

Разумеется, даже наличие всех этих признаков не дает стопроцентной гарантии, что информация окажется достоверной. Однако соблюдая эти правила, вы снижаете риск быть дезинформированными. Если же информация из Интернета вызывает какие-либо сомнения, в любом случае следует проверить ее по другим источникам, которым вы доверяете.

Правовые аспекты использования информации в основном обозначены в литературе, касающейся функционирования Интернета¹⁹. Следует лишь подчеркнуть, что журналист должен четко понимать: используя в своих публикациях информацию, цитаты или полные тексты публикаций без согласия ресурса/автора и без ссылки на источник, он нарушает закон.

Авторитетные ресурсы четко определяют на своих сайтах условия использования информации. Например, на сайте интернет-газеты Lenta.Ru в рубрике «О сервере» есть подрубрика «Как перепечатывать из Lenta.Ru». Редакция предупреждает, что «все материалы, авторские права на которые принадлежат Lenta.Ru, могут быть воспроизведены в любых средствах массовой информации, на серверах сети Интернет или на любых иных носителях без каких-либо ограничений по объему и срокам публикации. Это разрешение в равной степени распространяется на газеты, журналы, радиостанции, телеканалы, сайты и страницы сети Интернет. Единственным условием перепечатки и ретрансляции является ссылка на первоисточник. Никакого предварительного согласия на перепечатку со стороны владельцев или авторов Lenta.Ru не требуется»²⁰.

На других ресурсах возможны более жесткие условия, предусматривающие подписку/договор и оплату. В этих случаях внесение каких-либо изменений и дополнений в информационные продукты, а также переработка материалов возможны только с согласия источника. Использование материалов в целях, не предусмотренных до-

говором с подлинником, а также без договора считается недопустимым. Отсутствие на сайте информации о правилах ее использования является тревожным признаком: степень доверия к информации из такого источника не может быть высокой. Ссылка на первоисточник обязательна и при использовании материалов блога (даже в пределах блогосферы).

На одном из заседаний Совета по СМИ при Министерстве РФ по связи и массовым коммуникациям в июне 2009 г. говорилось о том, что пренебрежение авторским правом, выражающееся в копировании новостей с лент информационных лент, стало массовым явлением в российских СМИ. Копипаст — явление, распространенное в первую очередь в самом Интернете. К началу 2009 г., по данным агентства «Яндекс», каждая пятая новость в Рунете была копипастом. Копипастеры берут информационное сообщение, сделанное другим СМИ, и перепечатывают его без значительных изменений. Иногда они ссылаются на издание, из которого получена информация, но иногда не делают даже этого. Однако такие копипастеры существуют и за пределами Сети: к сожалению, огромное количество печатных изданий перепечатками из Интернета.

Интернет как инструмент коммуникации и профессиональной самореализации

Общение журналиста происходит по трем основным направлениям:

- общение с источниками информации;
- контакт с аудиторией;
- внутрикорпоративное общение.

Эффективная работа журналиста невозможна без хорошо налаженной коммуникации. Инструменты, которые предлагает Интернет, позволяют осуществлять эффективную коммуникацию по всем перечисленным направлениям. Так, электронная почта, которая давно стала для журналистов не менее привычным инструментом коммуникации, чем телефон, дает возможность оперативно и эффективно поддерживать профессиональную коммуникацию. В большинстве случаев контакты по почте даже предпочтительнее: значительные persons охотнее ответят вам по почте, чем по теле-

форму. Письмо не застывает человека в неудобный момент, дает возможность обдумать ответ, а также создает ощущение, что его личное пространство не нарушено.

Однако не стоит забывать, что даже в такой простой и удобной форме коммуникации мелочи играют важную роль: имеют значение не только содержание и стиль письма, но и сам адрес. Если журналист рассчитывает произвести серьезное впечатление, то не стоит использовать в электронных адресах свои детские прозвища, любимые блода и напитки и т.п. По электронной почте журналист может связаться с пресс-службами интересующих его организаций и персон. Желательно иметь отдельный адрес для получения пресс-релизов.

Электронная почта также дает возможность для обратной связи со своей аудиторией. На сайтах изданий в разделе «Контакты» обычно указываются электронные адреса журналистов, что позволяет получать отклики на свои публикации сразу после их появления.

Распространение электронной почты, кроме прочих преимуществ, позволяет журналисту сотрудничать со СМИ, никогда не переступая порога редакции. Достаточно договориться с редактором о теме статьи, выполнить задание, переслать в редакцию текст, таким же способом получить замечания, отослать отредактированный вариант, затем заполнить бланк, присланный из бухгалтерии, и получить гонорар на счет в банке. Это создало условия для распространения так называемой «вештатной» (или, по более современному выражению, — «удаленной») работы и послужило развитию в журналистике **фрилансинга** (увеличения количества журналистов — фрилансеров²⁰, сотрудничающих с разными СМИ, в том числе и за пределами своей страны, без заключения долгосрочного договора с работодателем).

Интернет в целом расширил границы творческой деятельности журналиста. Раньше текст, не напечатанный в газете, можно было лишь порвать или положить в редакционный «портфель», чтобы в одном из следующих номеров забить им дырку на полосе. Сейчас то, что не вошло в газету, публикуют в интернет-версии издания. Кроме того, многие журналисты имеют свои блоги и сайты, на которых размещают, в том числе, и те материалы, которые не смогли по каким-то причинам напечатать в СМИ.

Блоги журналистов. В то время как многие газеты размышляли как о пользе и вреде блогосферы, так и об опасностях, которые она

создаст для профессиональной журналистики, более дальновидные издания пошли другим путем. Одной из первых обогнала своих журналистов весте-блоги на сайте газета *The New York Times*²⁶, создав условия для того, чтобы читатели могли общаться с авторами, комментировать их материалы, предлагать свои темы, а также делиться интересной информацией. Таким образом, журналисты не просто стали ближе к народу, они оказались в самой его гуще.

Для чего нужны журналистам собственные блоги? В первую очередь для творческой самореализации. Здесь над журналистом не стоит редактор, который вправе отклонить его произведение или пропустить, переделав по неузнаваемости. Блог дает значительную творческую свободу. Однако не менее важным мотивом является непосредственный контакт со своей аудиторией (здесь следует подчеркнуть: не с аудиторией своего издания, теле- или радиоканала, а с собственной аудиторией журналиста). Журналист Сергей Сидякин признается в своем блоге: «Письма читателей — лучшая награда любому автору, и я трепетно отношусь к мыслям, которыми со мной делится читатель»²⁷.

«Блог умных мыслей» журналиста Владимира Соловьева²⁸ по рейтингу «Яндекса» вошел в десятку самых популярных и обсуждаемых в Интернете.

Общенье, обмен информацией и опытом, повышение квалификации в профессии способствуют сайты журналистских организаций (как международных, так и российских), СМИ для журналистов и т.п. Сейчас существует значительное количество ресурсов для общения журналистов между собой. Например, есть статьи, дающие советы фрилансерам по поиску работы и рекомендации, как правильно написать о своих профессиональных достоинствах и опыте в резюме.

Примеры профессиональных сайтов для журналистов, а также основной информации и возможностей, которые они предоставляют, приведены в табл. 11.

Новые технологии создали современному поколению журналистов принципиально новые условия для работы, однако в целом картина не такая уж идиллическая. По мнению многих журналистов, Интернет, предоставляя почти неограниченные возможности для получения информации, экономит время, но в то же время заставляет

Профессиональные сайты для журналистов

Типы интернет-ресурсов	Примеры ресурсов	Виды информации
Сайты журналистских организаций (российских и международных) Интернет-версии изданий для журналистов	Комитет по информационной политике Государственной Думы РФ < www.duma.gov.ru/info.com > Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям < http://www.farpc.ru >	Законодательство о СМИ Новости СМИ Отчеты СМИ Публикации о СМИ Каталоги СМИ Профессиональная литература
Обучающие и дискуссионные ресурсы Корпоративные клубы Борьба труда для журналистов СМИ для журналистов Каталоги СМИ Персональные сайты журналистов	Полдня падателей периодической печати < www.gppr.ru > Mediaclub.ru < http://www.mediaclub.ru > Международный пресс-клуб < www.pressclub.host.ru > Poynter Institute (США) < www.poynter.org >	Журналистское образование Медиаисследования, статистика Поиск работы, вакансии Профессиональные форумы, блоги Информация о правах в области СМИ и т.п.

работать больше, захватывает и поглощает, словно лопухи. Он может коварно «подставить» вас, изолировав от реальности, предложив вторичную информацию. Интернет не должен заменять журналисту все источники — его основная функция прежде всего указывать на источники.

Одна из особенностей Интернета заключается в том, что он **постоянно развивается и меняется**, причем не только количественно. С каждым технологическим прорывом создаются новые типы ресурсов и новые инструменты (либо значительно улучшаются старые). Это требует от активных пользователей (в число которых входит журналисты) постоянного отслеживания событий и тенденций, а значит, дополнительных усилий и времени. Таким образом, эффективному использованию Интернета, так же как и других современных информационных технологий, журналист не может научиться раз и навсегда. Этот навык, как и другие профессиональные навыки, нужно развивать и совершенствовать постоянно.

Многие журналисты используют Интернет довольно поверхностно, даже не подозревая, какие преимущества он может дать. Отправляя электронные письма и время от времени просматривая по утрам новости в «Яндексе», они удивляются, обнаружив, что их коллеги могут использовать его как-то иначе.

У многих знания ограничены представлениями о том, какой набор кнопок или операций необходим для навигации. Далеко не каждому журналисту приходит в голову печатать книги и журналы об Интернете, а тем более посетить семинар или тренинг, обучающий эффективной навигации. Однако те, кто решаете уделить этому время и усилия, понимают в результате, что они в состоянии искать информацию для своей работы самостоятельно, ни от кого не завися. Они начинают ежедневно получать рассылки новостей и тематической информации от различных агентств по собственному заказу, приобретают возможность общаться с правительственными учреждениями и другими организациями быстрее и эффективнее, чем раньше. Каждый день в процессе своей работы они обнаруживают все новые преимущества в использовании Интернета.

Но доступность и легкость получения информации из Интернета имеет и обратную сторону. Серьезной опасностью является состояние расслабленности журналистов, основанных Интернет в качестве источника информации и почти (или совсем) отказавшихся от других источников. Они не задумываются о том, что в современном обществе информационных технологий происходит смена ролей журналиста/СМИ и аудитории. Часто простой пользователь, не выходя из дома, может не только получить больше информации, чем репортер, но и провести собственное «журналистское» расследование. Поэтому он не станет покупать и читать газету, наполненную перепечатками из Сети. Гражданская журналистика реально теснит журналистику профессиональную. Сейчас конкуренция существует не только среди СМИ, но также (и возможно более острая) между СМИ и аудиторией. Журналистам следует задуматься: а не выстанет ли такое время, когда больше не будет потребности в репортажах? Этим утром журналист может противопоставить лишь свой профессионализм, компетентность и умение анализировать ситуацию. Не следует забывать, что главной задачей журналиста является не отражение того, что уже размещено в Интернете и доступно большинству пользователей и без его участия. Журналист должен «предъявить» об-

щество то, что в Интернете не заложены обобщенную, систематизированную эксклюзивную информацию»²⁴.

Еще одна проблема, порожденная информационным обществом, — **проблема цифрового неравенства**²⁵ внутри профессии. Причем неравенство носит уже не региональный характер: интернет-коммуникации в соответствии с государственной российской политикой доступны сейчас во всех уголках России. Цифровая пропасть разделяла скорее разные поколения журналистов. В книге известных шведских журналистов А. Барда и Я. Зедерквиста «История»²⁶ излагается интересная теория о становлении истократического общества с новым господствующим классом — истократический и приводится пример последствий информационной ограниченности. Это известный исторический факт, касающийся японского солдата, который во время Второй мировой войны скрывался в лесах. Не зная о том, что война давно окончена, он продолжал вести свою персональную войну с несуществующим уже противником еще почти два десятилетия. Журналисты, лишённые возможности использовать современные информационные технологии, по существу тоже находятся в информационной изоляции, не позволяющей им полноценно ориентироваться в окружающей действительности. Кроме того, присутствие журналиста в Интернете позволяет ему соответствовать требованиям информационного общества и чувствовать себя частью мирового журналистского сообщества.

Однако часто при этом препятствием становятся барьеры другого рода.

«У нас в редакции всего один компьютер подключен к Интернету, — жаловался региональный журналист. — Наш редактор считает, что если дать нам неограниченный доступ, то мы все не будем вылезать из сайтов для взрослых».

Тем не менее у большинства журналистов дома есть доступ в Интернет, в крайнем случае они могут воспользоваться им в общественных местах. И руководство СМИ, по инерции продолжая настаивать на «предвосты» Интернета, уже понимает, как высока конкуренция в борьбе за аудиторию и что эффективнее использование Интернета повышает качество содержания СМИ.

Но даже те журналисты, которые основали Интернет, не всегда в состоянии оценить его значение адекватно. Интернет давно перестал быть диковинкой, он все увереннее становится неотъемлемым атрибутом журналистики. Любого, кто не изучает возможно-

стей и опасностей Интернета, по образному выражению одного американского журналиста, «оставит валяться в пыли».

Кейт Двенкинс, редактор отдела иллюстраций газеты «Вашингтон Пост», написал в статье «Пригласите блоггера на lunch, или Как-нибудь радикальные идеи в поддержку журналистов, борющихся за независимость Сети»:

«Журналисты, вот вам повод для размышлений: то, что мы делаем, уходит, потому что это должно уйти. Не будет никакого "перехода к Сети" — Сеть существует и отличается от журналистики XX столетия так же, как автобус от ручных трамваев.

Если мы хотим выжить как СМИ, то должны стать людьми, живущими в новом мире, а не теми, кто рассматривает Сеть как угрозу или инструмент получения временной власти в смертельно раненной индустрии. Новые СМИ, Web 2.0, — как бы вы их ни называли, приведены в действие людьми и для людей. Присоединитесь к ним — или вы сами будете проигнорированы. ...Надо привлекать к своей деятельности реальных блоггеров и учиться у них — только тогда мы будем соответствовать реальности»¹.

Эмоциональная оценка ситуации американским журналистом отражает очень важную истину: то, что является условием выживания индустрии СМИ, по сути — одно из важнейших условий выживания в журналистике как профессии.

Примечания

¹ Райснер Ф. Теория информационного общества. М., 2004. С. 14.

² Колман В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону, 2004. С. 14–15.

³ Фролова Г. М. Человек в сти мид в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. М., 2009. С. 118.

⁴ См.: Дурович Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд. М., 2004; Давыдовская И. М. Формы и методы работы журналиста с источниками информации. М., 2001; Карповичев С. Г. Основы журналистики. М., 2002; Самарина О. Р. Творческая деятельность журналиста: Опыт теории и практики. М., 2007; Молчан Г. С., Толочина А. М. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004; Ким М. И. Журналистика: Методология профессионального творчества. СПб., 2004; Рыбалко Г. Универсальный журналист. М., 1996 и др.

⁵ См.: Дурович Г. В. Указ. соч.

⁶ См., напр.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.voksworld.com, voksworld.com и др.

⁷ См.: Самарина О. В., Фролова Г. М. Достоверность информации в террористическом конфликте: Права профессии // Журналистика и СМИ против террора. М., 2008.

⁸ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.yandex.ru.

⁹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.google.com.

¹⁰ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.Deadgeopost.com/>, <http://www.troibot.com/>.

¹¹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ard.ru/>.

¹² См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kazmin.ru/>.

¹³ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ia.org/ru/>.

¹⁴ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.konami.ru/>.

¹⁵ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.journalist.ru/>.

¹⁶ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spak.interfax.ru/Forum/>.

About.spr.

¹⁷ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.glo.ru/>.

¹⁸ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.anstata.at.org.

¹⁹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nationmaster.com/>

index.php

²⁰ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.internationalists.com/>.

²¹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.milbros.com/>.

²² См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.bellarmika.com.

²³ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.worldbook.com/>.

²⁴ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.encyclopedia.com/>.

²⁵ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gizmodo.ru/>.

²⁶ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.reuters.com/article/worldNews/id:15TRK154HE92009180/>.

²⁷ См., напр., блог Президента РФ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.kremlin.ru/>.

²⁸ Рыжовы С. Организация работы с политическим содержанием в системе профессиональной подготовки журналиста // *Моделизм*. 2007. Вып. 1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.modellizm.ru/node/187>.

²⁹ Сорокин Ю. В., Фролова Г. В. Достоверность информации о террористическом конфликте: Проблемы журналистики // *Журналистика и СМИ против террора*. М., 2009. С. 91.

³⁰ См.: Ахмедович Е., Троицкий Л., Юрков М. Интернет и гражданство. М., 1999; *СМИ и Интернет. Проблемы правового регулирования / Автор и сост. проф. В. Н. Моисов*. М., 2003; *Муров В. К. Право в Интернет: Теория, практика и перспективы*. М., 2002 и др.

³¹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://aida.ru/info/biznesa.htm>.

³² *Фьючерс — от англ. **future** — свободный контракт, валютный стритенг, и переводится значением — валютный контракт*.

³³ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://globaloptimes.com/>.

³⁴ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mailinvestorprojectjournal.com/>.

³⁵ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.maf.ru/mail/vyb3/>.

³⁶ Рыжовы С. Организация работы с политическим содержанием в системе профессиональной подготовки журналиста // *Моделизм*. 2007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.modellizm.ru/node/187>.

³⁷ *Цифровое содержание (или цифровой барьер) — ограничение возможностей в получении и использовании информации, передаваемой с помощью новых информационно-коммуникационных технологий. Термин «цифровой барьер» (от англ. **digital divide**) был впервые применен в использовании финансами президентом США Б. Клинтонем в 1999 г. для обозначения неравного доступа граждан США к национальной информационно-медиаинфраструктуре, лежащей в основе стратегии перехода к информационному обществу*.

³⁸ *Вард А., Доберманн В. **Интернет. Новая граница знания и жизни повсюду** — книга. Стратегическая школа менеджмента в Санкт-Петербурге, 2004*.

³⁹ *Aschke K. **Take a Blogger to Lunch (And Other Radical Ideas for Journalists Struggling to Understand the Web)**. 2007. January 14.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.reuters.org/business/content_view.asp?id=115376.

ГЛОССАРИЙ

Агрегатор (ссылкатор, коллектор) новостей — программа (напр., *FeedReader*) или веб-сервис (напр., *Search Reader*) для автоматического сбора новостей, заголовков, блогов, подкастов и их последующего экспорта на другие сайты, в электронные почтовые ящики или программы. Как правило, обмен данными происходит в формате *RSS*.

Аккаунт (англ. account) — учетная запись, которая содержит сведения, необходимые для идентификации и авторизации пользователя на сайте. Аккаунт баннерный — учетная запись, которая содержит сведения о расположении рекламного баннера, условиях его отображения и другие параметры.

Анимация — движущееся изображение, мультипликация.

Блог (сокр. от англ. weblog — сетевой журнал или дневник событий) — регулярно обновляемая веб-страница, размещенная на сайте (блогостранице), материалах (постингах или постах) которой могут содержать тексты, фотографии, видео, расположенные, как правило, в обратном хронологическом порядке. Блоги, которые часто сравниваются с личными дневниками, отличаются от них публичностью и широкими возможностями комментирования.

Блогер — автор, ведущий блога.

Блогосфера — совокупность всех блогов как сообщества или социального сеть (см. *Комьюнити*).

Виджет (англ. widget) — фрагмент сайта, вставляемый в другой сайт или программу, может также служить элементом пользовательского интерфейса. Выделяет интерактивными и неинтерактивными (информеры). Напр., виджет «Виджеты. Проблем».

Генеральная совокупность — множество объектов, которое изучается через выборочную совокупность (напр., население страны через опрос опрошенных).

Гипертекст — текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроены гиперссылок, что позволяет читать его не только горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать «вспрь». Использование гипертекста в журналистике придает материалам третье измерение — глубину.

Гражданская журналистика — участие представителей аудитории, волонтеров, журналистов-любителей в процессе сбора, анализа и распространения информации, или *UGC*.

Интерактивность — двусторонняя коммуникация СМИ и пользователей.

Интернет — совокупность общедоступных телекоммуникационных сетей (сетей локальных), объединенных одной технологией производства и рас-

пространства информации. Часто упоминается как **Всемирная сеть**, **Глобальная сеть** либо просто **Сеть**.

Интернет-СМИ (также **web-СМИ**, **сайты-СМИ**) — род ресурсов в Интернете, выполняющих функции средства массовой информации. СМИ в Интернете, так же как и традиционные медиа — газеты, телевидение, радиовещание производят информацию, создаваемую с определенной периодичностью журналистскими коллективами и отражающую жизнь общества. Технологии Интернета наделяют интернет-СМИ специфическими признаками — мультимедийностью, интерактивностью, свойствами гипертекста. В России в отличие от обязательной регистрации традиционных СМИ регистрация интернет-изданий в качестве СМИ носит добровольный характер.

Инфографика — форма визуализации информации, составленная мультимедийного сюжета. Бывает статичной (график, схема, карта), динамичной (анимированные изображения), обычной (*HP-технологии*) и т.д.

Информационный тренд — прогнозируемое развитие интереса аудитории к темам повестки дня. Информационный тренд определяет стратегию освещения этих тематик информационными агентствами и другими СМИ, планирование работы редакций.

Инфокиоск — информационные дисплеи, установленные в общественных местах (в магазинах, на транспорте, в барах и т.д.) и транслирующие мультимедийный контент.

Комьюнити — интерактивное сообщество пользователей Интернета, объединенных общими интересами. Общение в рамках комьюнити происходит на разных интернет-площадках — в форумах, чатах, блогах, социальных сетях, видеотренингах.

Конвергентные СМИ — 1. Интернет-СМИ, в котором контент представлен с помощью различных медийных платформ: вербального текста, фото, аудио, видео, графика и др. 2. СМИ, в котором под одним брендом функционируют и взаимодействуют печатная, аудио-, теле- и интернет-версии.

Конвергенция (лат. *convergo* — сближаться, сходиться к одному центру) — сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ.

Контент (англ. *content*) — наименование, содержание информационного ресурса, сайта Интернета (тексты, графика, аудиовидео и т.д.). Объем контента может быть выражен в следующих измерительных количествах информации (мегабайтах, гигабайтах).

Копирайт (англ. *copy-right* — скопировать—оставить) — создание контента путем незаконического копирования из открытых источников, дублирование чужих текстов.

Линк (англ. *link*) — гиперссылка.

Массовая информация — это любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла оперировала (оперирует) масса.

Модератор (от лат. *moderare* — умерять, сдерживать) — журналист или пользователь, выполняющий более широкие права по сравнению с рядовыми пользо-

темами на общественных сетевых ресурсах (чатах, форумах и др.) и обеспечивающей функцию контроля за пользовательским контентом.

Мультимедийная статья — журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ — текстовых и аудиовизуальных средств, наличие которых создает объемную картину события.

Мультимедийность — характеристика представления информации с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и др. производных от них форм.

Мультискрин (англ. *multiscreen video*) — формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема. Позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеопотока, включает три блока — плеер, спонсорокamu и перечень фрагментов (содержание).

Навигация — процесс «передвижения» по Интернету и его отдельным ресурсам.

Новостной коллектор (агрегатор) — ресурс Интернета, который собирает, копирует и транслирует новости из разных источников. Самые популярные новостные коллекторы в Рунете — News.Yandex.ru и News.Google.ru. См. также *Агрегатор (сборщик, коллектор новостей)*.

Онлайн (англ. *online*) — состояние подключения к Интернету или характеристика действий, производимых в Сети. Прилагательное *онлайн* означает «производимое в Интернете», «существующее в Интернете».

Онлайн-СМИ — см. *Интернет-СМИ*.

Опрос — вопросно-ответный способ получения информации. Имеет множество количественных и качественных разновидностей.

Оффлайн (англ. *offline*) — противоположное «онлайн», состояние без подключения к Интернету; деятельность за рамками Интернета.

Объем аудитории (англ. *site reach*) — размер аудитории сайтов или отдельных их страниц, т.е. число людей, посетивших сайт за определенный период времени. Существует показатель *средней частоты посещения* (англ. *site frequency*). Умножением этих двух показателей вычисляется более сложный — *количество посетителей увидеть рекламное сообщение* (англ. *Frequency-To-See, OTS*).

Плей-лист — система рубрикации видеоматериалов, применяя в интернет-СМИ.

Подкаст (англ. *Podcasting* — от *iPod* и *broadcast*) — размещенный в Интернете аудиофайл или регулярно обновляемая серия аудиофайлов, доставляемых пользователям с помощью технологии *RSS* и др. Схожие: *аудиоблог*.

Пост, вивинг (англ. *post*) — публикация пользователя на форумах или в блогах. Может быть текстовой или мультимедийной (фото-, аудио-, видеосопровождение), произвольной формы и объема.

Потоковое вещание (англ. *streaming*) — трансляция эфира телеканала через Интернет в режиме реального времени, прямое вещание в Интернете (в отличие от отложенного, в записи).

- Превью** (англ. *preview*) — 1. Предварительный просмотр. 2. Фрагменты контента, сформатированные для предварительного просмотра (напр., увеличенные копии фото- или видеоматериалов, текста в формате PDF и т.д.).
- Предварительный просмотр** — предварительный просмотр пользовательского контента сообщества сайта (модератором) с целью проверки информации. В зависимости от информативности содержания сайта могут отклоняться неуместные, недостоверные, а также не соответствующие теме дискуссии сообщения.
- Провайдер** — компания по предоставлению интернет-услуг.
- Репрезентативность выборки** — способность выборочной совокупности отражать свойства генеральной совокупности объектов (напр., охарактеризованных и последовательно репрезентировать все население страны).
- Социальная сеть** — интернет-сервис для построения в Интернете сообщества людей со схожими интересами и/или деятельностью (см. сообщества). Сеть осуществляется посредством сервиса внутренней почты, форумов или мгновенного обмена сообщениями.
- Сайт** (англ. *site*) — рекламные материалы, распространяемые без согласия абонента Сети.
- Стартап** (англ. *startup*) — запуск проекта, процесс создания СМН с нуля.
- Трансграничность** — свойство виртуального распространения информации независимо от географического положения редакции СМН.
- Трафик** (англ. *traffic*) — 1. Объем информации, передаваемой по Сети за определенный период времени. 2. Количество посетителей сайта за определенный промежуток времени.
- Тег** (вариант — тэг, метка) — 1. Ключевые слова, используемые для дополнительной категоризации, описания и поиска информации. 2. Элементы разметки явских структурирования и программирования гипертекстовой информации HTML/XML.
- Юзабилити** (англ. *usability*) — степень удобства работы с сайтом для пользователя.
- Ядро аудитории** — постоянные посетители сайта, уникальные пользователи, возвращающиеся на сайт регулярно, напр., не реже одного раза в неделю.
- CTR** (сокр. от англ. *click-through rate*) — показатель эффективности онлайн-рекламы, или «кликабельность», определяется как соотношение числа кликов на баннер к числу его показов, измеряется в процентах. Например, если при створатном показе баннера на него кликнул всего один пользователь, CTR будет равняться 1%.
- eBook** (сокр. от англ. *electronic book* — электронная книга) — текст книги в электронном виде, эквивалентный ее печатной версии. Для чтения текстов, особенно в форматах PDF, FB2, ePub и аналогичных, могут также быть использованы мобильные телефоны, традиционные и портативные компьютеры или специальные устройства для чтения электронных книг, в которых текст формируется с помощью электронных чернил.

- PDA-версия** (сокр. от англ. *personal digital assistant*) — версия сайта, адаптированная для просмотра с экраном устройства PDA, портативного компьютера, «пальмовый ПК».
- RSS** (сокр. от англ. *really simple syndication, rich site summary*) — стандарт формата данных, предназначенный для описания записей и анонсов новостей, размещенных в блогах. Позволяет автоматически транслировать информацию с одного сайта на другой или в почтовый ящик подписчика. Используется также для заступа сообщений с информационных сайтов в новостные агрегаторы.
- UGC** (сокр. от англ. *user generated content*), а также **CGM** (сокр. от англ. *community generated media*) — контент/медиаконтент, создаваемый конечными пользователями. Одно из базовых понятий Web 2.0.
- WAP** (сокр. от англ. *wireless application protocol*) — технический стандарт, с помощью которого информация из Интернета передается на дисплей мобильного телефона. Адаптированные для просмотра WAP-версии сайтов отличаются лаконичностью информации, отсутствием графики и анимации.
- Web-версия** — созданная или адаптированная для Интернета версия печатного издания.

ЛИТЕРАТУРА

- Барт А., Зюберманс В. Нетократия. Новая парадигма власти и жизни после капитализма. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.*
- Бондрев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М., 2000.*
- Варшавский Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2004.*
- Вильямсон Е. К., Тревенко Л. К. и др. Интернет и глобальность. М., 1999.*
- Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А. Е. Войцукиского. М., 2000.*
- Журналистика на перутье. Опыт России и США. М., 2000.*
- Земцова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь терминов и терминов. М., 2004.*
- Интернет для журналиста. М., 2001.*
- Интернет и российское общество / Под ред. Н. Семенова. М., 2002.*
- Калицкий А. А., Каликина Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити, 2005.*
- Касперс М. Психика Интернет. Екатеринбург, 2004.*
- Калинов В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону, 2004.*
- Кандел В. А. Информационное право. М., 2002.*
- Дукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета. Сер. «Интернет-журналистика», Вып. 1. М., 2005.*
- Мельков В. И. СМИ и Интернет: Проблемы правового регулирования. М., 2003.*
- Нарков В. Е. Право и Интернет: Обзор теории и практики. М., 2002.*
- Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Варшавской. М., 2009.*
- От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М., 2000.*
- Прайс М. Массовая и государственный суверенитет: Глобальная информационная революция и ее вызов власти. М., 2004.*
- Рейланд Г. Ущерб толпе: Новая социальная революция. М., 2006.*
- Ростер А. Г. Правовые основы журналистики: Хрестоматия. М., 2004.*
- Сиро А. Г. Интернет и право. М., 2003.*
- Средства массовой информации России. М., 2005.*
- Тэффлер Э. Третья волна. М., 2004.*
- Тэффлер Э. Шок будущего. М., 2002.*
- Уайонн Ф. Теория информационного общества. М., 2004.*
- Фомичева И. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрику. М., 2004.*
- Фомичева И. Социология интернет-СМИ. Сер. «Интернет-журналистика», Вып. 1. М., 2005.*
- Фомичева И. Социология СМИ. М., 2007.*
- Agger B. The Virtual Self: A Contemporary Sociology. Oxford. Blackwell, 2003.*
- Wardlawki P. J. Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. 1995.*

- Flow T.* *New Media. An Introduction.* 2nd ed. Oxford University Press, 2005.
- Gillmor Dan.* *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People.* 2006.
- Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium.* 2006.
- Kang L., Picard R., Towse R.* *The Internet and the Mass Media.* Sage, 2008.
- McAlester Mandy.* *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages.* 2005.
- McQuail Denis.* *McQuail's Mass Communication Theory.* Sage, 2000.
- Melillo G.* *Panopticon Active, Media Activism and the Internet.* N.Y.: Routledge, 2002.
- Meyer Philip.* *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age.* 2004.
- Quinn Stephen, F. Flak Vincent.* *Convergent Journalism. An Introduction: Writing and Producing Across Media.* 2005.
- Smart Allen.* *Online News: Journalism and the Internet.* 2006.
- The Handbook of New Media.* Updated Student Edition. Sage, 2007.

Интернет-ресурсы

Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J. L., Sey A. *The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology // A research report prepared for the International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, held at the Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles, 2004. 8th and 9th October.* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://amc.info/workshop4/MCS.pdf>.

База данных по проблеме правового регулирования отношений в области информации и телекоммуникаций в России Института проблем информационного права. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.modulaw.ru/law/russian_law/telecom/index.htm.

Веб-планета. Журнал для подключенных. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.webplanet.ru>.

Борис Е. Летелица руководе Интернета. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.netdava.ru/govru/rulet/1999.html>.

Интернет и право. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.internet-law.ru>.

Право и Интернет. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pawindlaw.net>.

Региональный общественный Центр интернет-технологий (РОИИТ). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ociit.ru>.

Социальные сети от А до Я. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.social-networking.ru/pages>.

АВТОРЫ

Алексеева Анастасия Олеговна — кандидат филологических наук, преподаватель факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Вартанова Елена Леонидовна — доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ

Круглова Людмила Алексеевна — кандидат филологических наук, старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Лосева Наталья Геннадьевна — первый заместитель руководителя Объединенной редакции новостей РИА Новости, преподаватель факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Лукина Мария Михайловна — кандидат филологических наук, доцент, заместитель декана факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Лученко Ксения Валерьевна — кандидат филологических наук, преподаватель факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Ракстер Андрей Георгиевич — доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, заведующий кафедрой истории и правового регулирования СМИ

Смирнова Ольга Владимировна — кандидат филологических наук, доцент, заместитель декана факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Фомичева Ирина Дмитриевна — доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Учебное пособие

**ИНТЕРНЕТ-СМИ
Теория и практика**

Редактор *Е. Н. Кошлова*

Корректор *А. А. Баранова*

Художник *Д. А. Селезов*

Компьютерная верстка *С. А. Артемьевой*

Формат 60×90^{1/8}. Усл.-лито. л. 22. Тираж 3000 экз.
Заказ № 6924

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Звеницкий проспект, д. 8.

E-mail info@aspectpress.ru, www.aspectpress.ru

Тел. (495) 304-38-00, 304-83-71

Отпечатано в ОАО «Московский полиграфический комбинат»
141200 г. Можайск, ул. Мира, 93

