

**Лукина М.М., Фомичева И.Д.**

**СМИ в пространстве Интернета**

**Москва**

**2005**

Московский государственный университет им.М.В.Ломоносова  
Факультет журналистики

Лукина М.М., Фомичева И.Д.

## СМИ в пространстве Интернета

Серия «Интернет-журналистика»

Выпуск 1

**Под редакцией канд.филол.наук Лукиной М.М.**

**СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие /**

**Лукина М.М., Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики  
МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.**

**Рекомендовано Ученым Советом факультета журналистики  
МГУ.**

**В этом пособии интернет-СМИ рассматриваются как один из сегментов медиасистемы (системы средств массовой информации), в которую до недавнего времени входили три вида традиционных СМИ – периодическая печать, телевидение и радиовещание. Новые медиа описаны в контексте как присущих их природе имманентных признаков, свойственных всем СМИ, так и ряда специфических признаков, выделяющих их в отдельный вид медиа.**

**Книга предназначена для преподавателей, аспирантов и студентов.**

**ISBN 5-7776-0068-9**

**УДК 070:004.738.5 (075.8)**

**ББК 76.0я73+32.973я73**

**Л84**

**Электронная версия пособия: [www.journ.msu.ru](http://www.journ.msu.ru)**

**© Лукина М.М.**

**© Фомичева И.Д.**

## Оглавление

### 1. СМИ СРЕДИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ ( проф. И.Д.Фомичева)

1.1. Интернет – пространство разных социальных коммуникаций_____	5
1.2. СМИ как особый тип социальной коммуникации_____	13
1.2.1. Масса_____	13
1.2.2. Массовая информация_____	17
1.2.3. Массовая коммуникация и средства массовой коммуникации_____	20
1.2.4. Средства массовой информации_____	21
1.3. Интернет-СМИ: набросок многомерного портрета_____	25
1.3.1. Опыт классификации_____	25
1.3.2. Кто говорит?_____	28
1.3.3. Что говорит?_____	31
1.3.4. По какому каналу?_____	33
1.3.5. Кому говорит?_____	35
1.3.6. С каким эффектом?_____	37
1.3.7. СМИ как род ресурсов интернета_____	39
Вопросы и задания к разделу 1_____	42

### 2. ОБЩИЕ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ИНТЕРНЕТ-СМИ (доц. М.М.Лукина)

2.1. Интернет-СМИ как часть медиасистемы. Общие признаки интернет СМИ_____	43
2.1.1. Интернет-СМИ и их статусные признаки_____	48
2.1.2. Особенности состава аудитории интернет-СМИ_____	53
2.1.3. Периодичность обновления информации_____	62
2.1.4. Ареал распространения: трансграничность_____	64

2.1.5. Зоны информационного внимания: универсализм и специализация	65
2.1.6. Контент: расширение возможностей	67
2.2. Интернет-СМИ и их оригинальные свойства	70
2.2.1. Гипертекстуальность	70
2.2.2. Мультимедийность	74
2.2.3. Интерактивность	78
Вопросы и задания к разделу 2	86
Литература	86

# **1. СМИ СРЕДИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

## **1.1. Интернет – пространство разных социальных коммуникаций**

Появление Интернета заставляет заново осмыслять ранее сложившиеся понятия и категории в рассуждениях о СМИ, по-иному взглянуть на традиционные коммуникации. В том числе придется говорить и о ранее, казалось бы, уже точно определенных объектах. Например, печатные коммуникации – это и корпоративные брошюры, и рекламные буклеты, и газеты, то есть функционально очень разные сообщения. Если мы хотим понять, чем среди них выделяется газета, то должны рассмотреть различные виды коммуникации посредством печати и найти основания для определения их специфики. То же – и с Интернетом, в пространстве которого можно обнаружить разные виды общения. Получается, что при рассмотрении разных коммуникаций необходимо фокусироваться не столько на обеспечивающей их работу технике, сколько на их субъектах, содержании и функциях.

Есть весьма разные точки зрения на коммуникативную природу Интернета. Одни считают, что во всех своих проявлениях это средство массовой информации, так как позволяет распространять последнюю на неограниченный круг реципиентов. Другие уверены, что Сеть – это множество сайтов, каждый из которых имеет свою аудиторию, а потому она эффективна только как средство групповой коммуникации. И все-таки главный вывод, который можно сделать из практики работы всемирной паутины: Интернет неоднороден. Это среда обитания явлений разной природы.

Так ли важно разобраться в поставленном вопросе? Думается, что он 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. Так, важно оградить эту информационную среду от свойственных российской управленческой практике попыток ввести собственные ведомственные нормы;
- тем, кто занимается подготовкой специалистов для работы в Интернете, – определением того, какие знания и навыки необходимы для этого;
- 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. Недаром первое исследование, в котором был поставлен вопрос о критериях выделения СМИ среди других

ресурсов, было проведено совместно с РОЦИТОм и РАМБЛЕРОм на факультете журналистики МГУ, где уже несколько лет ведется специализированная подготовка по интернет-журналистике, и следовательно, необходимо понять, какие знания и навыки необходимы будущим специалистам с учетом специфики СМИ-ресурсов.

Сайт городского аптекоуправления, поисковая система «Яндекс», издание «Газета.Ру», e-mail, электронная библиотека, чат – все это слишком разные уже при первом взгляде явления. Все они, конечно же, – социальные коммуникации, то есть способы связи между людьми для распространения и принятия информации, обмена ею. Но это разные коммуникации.

Социальные коммуникации можно классифицировать по множеству разных оснований, ряд которых приведен ниже.

*Характер и состав участвующих субъектов, направленность и масштаб распространения:*

- по социально-структурному контуру – социетальные (на уровне общества в целом), внутри- и межгрупповые, межличностные;
- по территориальному охвату – глобальные, общенациональные, локальные;
- по характеру контакта: непосредственные и технически опосредованные;
- по структуре общающихся субъектов: от одного ко многим («рассеяние» из единого центра, «пучком»), от многих – к одному, от многих ко многим, от одного – к одному. При этом общающиеся на любом из полюсов могут быть анонимными и неанонимными друг для друга;



- по направленности – конкретно направленные (адресные, осевые, аксиальные) и рассеянные (вероятностные, ретиальные);
- по степени открытости: публичные и непубличные.

*Содержание и функции передаваемой информации:*

- по сфере функционирования: политические, экономические, образовательные и т.п.;
- по тематике – универсальные, многотемные и специализированные;
- по видам – моно- и полижанровые, а среди них событийно-новостные, аналитические, художественно-публицистические;
- по предмету отражения – о жизни социума или о деятельности субъекта коммуникации;
- по функциям, связанным с контентом – управляющие, консультирующие, просвещающие, убеждающие, развлекающие;
- по направленности – вертикальная («сверху-вниз», субъект-объектная), горизонтальная (субъект-субъектная).

*Распределение ролей между участниками:*

- по жесткости закрепления ролей – поляризованные («один вещает – другой внимает») и неполяризованные (со сменой ролей);
- по наличию/отсутствию синхронной обратной связи – с обратной связью и без нее.

Очевидно, что коммуникации институционализированные, то есть действующие как организации, занятые производством и распространением информации на аудитории, классифицировать

легче, чем явления в безгранично многообразном мире неинституционализованного человеческого общения. Эти трудности обнаруживаются и при исследовании коммуникаций в Интернете. Многое 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 – провайдер, владелец сайта, журналисты. Здесь анонимность проявляется даже там, где в офлайне ее не было – в межперсональной переписке между отдельными участниками форума (да и можно ли назвать ее в этом случае межперсональной?). В Интернете легко быть «под маской», играть чужую роль.

Учитывая степень и характер активности пользователя, американский исследователь С.Макмиллан предлагает выделить следующие общие модели коммуникаций в Интернете:

1. односторонняя коммуникация с высоким контролем со стороны получателя информации, где его активность проявляется как запрос на необходимую информацию;
2. двусторонняя коммуникация с высоким уровнем контроля со стороны пользователя, где полюса общения не разделяются по функциям «отправитель-получатель», имеет место взаимобратимость ролей, равноправное участие в обмене информацией;
3. односторонняя коммуникация с разделением функций отправителя и получателя, с низким уровнем контроля со стороны получателя, в виде монологов;

4. двусторонняя коммуникация в диалогической форме, с низким уровнем контроля со стороны получателя, с возможностью отклика со стороны получателя<sup>1</sup>.

Как видим, интерактивность может иметь место и в односторонней и в двухсторонней коммуникации, ее уровень в форме контроля со стороны пользователя также может быть высоким и низким. При этом важно отметить, что включенные в модели С.Макмиллана характеристики явно разделяют ресурсы таким образом, что в рамках одной модели оказываются существенно разные виды коммуникаций (например, сайт аптекоуправления и электронная версия газеты с равным правом попадут в третью модель, но уж слишком разные у них функции и контент!). СМИ скорее всего относятся к третьей из перечисленных моделей: здесь разделены функции отправителя и получателя сообщений, мала вероятность контроля со стороны получателя. Однако СМИ целиком не вписываются в нее, так как и в односторонней коммуникации у получателя может быть некоторая степень влияния на содержание СМИ и некоторая возможность отклика. Именно Интернет дает такую возможность. Однако все зависит от того, как участники коммуникации, прежде всего профессиональные журналисты используют принципиальные возможности данного вида коммуникации.

Важно подчеркнуть следующее: в перечисленных выше подходах мы не обнаруживаем четкого представления о «самых главных», необходимых критериях классификации, о том, что принято называть типобразующими признаками, то есть такими

---

<sup>1</sup> Handbook of New Media. Ed. by L.Lievrouw, and S.Livingstone, Sage, 2002. P.169.

признаками, которые позволяют четко отнести объект к определенному типу по ряду наиболее существенных критериев. Наиболее часто в качестве явно разных типов перечисляют межличностную, групповую и массовую коммуникацию, однако не указывается, исчерпывающие ли это характеристики для разделения типов. Например, можно ли считать межличностной коммуникацией общение подружек по телефону (то есть без непосредственного контакта)? Или относится ли к межличностной коммуникации разговор с глазу на глаз между провинившимся учеником и директором школы (ведь обычно в межличностной коммуникации подчеркивается взаимообратимость ролей)? Все это – предмет конвенции, то есть обоснования и принятия положений о том, что является главным в разделии типов, родов, видов коммуникаций.

В Интернете, как и в офлайновых коммуникациях, удастся обнаружить разные роды и виды коммуникаций. Электронная почта может обслуживать и межличностные коммуникации (письмо конкретному человеку), и массовые (рассылка спама). Как отмечалось, посредством печати также размножают разный контент, с разными функциями, что и делает разными сами коммуникации: листовки, газеты, визитные карточки. И технология телевидения может использоваться неодинаково: и для широкоэвещательных каналов, и для слежения за безопасностью объектов, и для промышленной связи.

***Итак, Интернет – новая медийная среда, новое средство распространения и получения информации. Он взят на вооружение разными видами социальных коммуникаций, включает их в свое пространство, в свою среду. Таким образом,***

*только лишь технический канал, технология передачи информации еще не определяют типа коммуникации. Он должен быть определен через целый ряд скорее социальных, а не технологических признаков, характеризующих как канал, так и участников, содержание, цели и результаты коммуникации.*

## **1.2. СМИ как особый тип социальной коммуникации**

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

Похоже, необходимо обратиться к ключевым понятиям в интересующей нас области.

### **1.2.1. Масса**

Это ключевое понятие в «гнезде» родственных ему: 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;
- вхождение в нее каждого индивида 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 данной телепередачи или посетители магазина в данный момент);
- ее отличает гетерогенность, то есть разнообразие, неоднородность состава по разным характеристикам, прежде всего – социальным (по должностному и квалификационному уровню, 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, информации все более тонких групп потенциальных потребителей, не отменяет указанного свойства массы: состав потребителей в самом узком сегменте все равно формируется по законам массы. То есть 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 показывали, что газету «Красная звезда» выписывали не только военнослужащие;
- эта общность анонимна для того, кто производит информацию/товары/услуги, и для каждого из входящих в нее – также;
- 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 занимаются не договаривающиеся об этом, свободно выбравшие ее люди.

Всеми своими свойствами масса как вид социальной общности отличается от классических, прежде всего – от групп, определенных по составу количественно и персонально, имеющих фиксированные границы и т.п. атрибуты.<sup>2</sup> Уже поэтому трудно согласиться, что Интернет – идеальная среда именно для групповых коммуникаций. Напротив, здесь мы скорее встречаем неклассические общности, представляющие 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 сообществ людей: различных интернет-комьюнити.

Для рассмотрения указанных превращений полезно вспомнить еще одно положение в концепции массы, принадлежащей Б.А.Грушину: всякая масса способна порождать внутри себя субмассы, или **массы внутри массы** (так соотносятся, например, вся публика кинотеатра за определенный период и публика одного сеанса).

Итак, 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.



Для понимания сущности массовых общностей важно различать количественный и качественный аспекты понятия. Масса – это не просто “много”, хотя и это немаловажно, так как определяет 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.

Когда утверждают, что на отдельных сайтах посетителей в течение дня может быть совсем немного, то это не отменяет возможности таких ресурсов быть средством массового общения. Главное – способ образования посетителей как целого: случайно, из разных групп, но по сходной причине – из интереса к тематике и т.п. В свою очередь, создатели контента на соответствующих сайтах как раз и имеют в виду в качестве адресата людей, которые заходят 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. «Масса – совокупность людей, которых волнует одно и то же, но они не находятся в непосредственной близости друг от друга».<sup>3</sup> Итак, фрагментация аудитории сама по себе не убивает ее массовой природы.

Следует иметь в виду и то, что массовость – качество становящееся и развивающееся. Публика аристократических салонов и посетители английских пабов весьма различны с точки зрения однородности или неоднородности состава. В первом случае (салон) – весьма

---

<sup>2</sup> Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987. С.32.

<sup>3</sup> Смелзер Н. Социология. М., 1994. С.655.

сильная классовая фильтрация. Во втором – такой состав куда демократичнее, он тяготеет к гетерогенному. И тот, и другой случай социальной общности имеет отношение к сфере публичности, функционирования общественного мнения. Но степень массовости здесь очень разная, и по количеству, и еще более – по качеству.

Нечто подобное наблюдаем мы и в случае с аудиторией/пользователями Интернета. Начинаясь с коммуникации для профессионалов, он (Интернет) довольно быстро становится коммуникацией для нескольких избранных социальных слоев – работников технически высокооснащенных корпораций, чуть позднее – учащихся и студентов. Со временем ряды пользователей ширятся, их однородность размывается, в них вливаются люди, занятые в самых разных сферах трудовой деятельности, разного возраста, образования. При этом происходит расширение зоны домашнего использования Интернета. А это очень характерно как раз для массовой аудитории, массовых средств информации: свобода выбора места потребления информации самим потребителем, возможность домашнего потребления. В какой мере это состоялось в разных странах, среди разных слоев их населения – это предмет измерения, статистических и социологических исследований.

### **1.2.2. 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 в распространении** информации. Например, слухи распространяются по законам

массовых процессов – не только в количественном аспекте, но и в качественном: зачастую через малознакомых людей, в местах массового скопления социально и демографически разных людей. “Настенно-заборное” творчество – это продукт деятельности разных социальных слоев, равно как и книга отзывов на выставке или письма в редакцию.

Б.А.Грушину 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 информации, 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»**.<sup>4</sup> Таким образом, данный вид информации определяется через характер оперирующего ею, то есть 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 достаточно участия массы на любой из стадий информационно-коммуникативного процесса, 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 русло СМИ. В советское время не только «официозы» типа газеты «Правда», но и любое другое издание такого себе позволить не могли. А анекдоты «ходили», но через другое средство массовой коммуникации – устную передачу, будучи произведениями анонимных авторов, передаваемыми из уст в уста знакомым и незнакомым. 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 прохожих – анонимных, оказавшихся в том месте, откуда можно увидеть рекламный щит или настенный плакат, с вероятным, а не точным числом способных увидеть их.

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

Учтем, что массовая информация, проходящая по разным каналам, имеет присущие ей общие свойства: она актуальная (интересна, значима, своевременна) для людей из разных социальных и демографических групп, должна быть связана с их опытом, понятна неспециалисту.

### **1.2.3. Массовая коммуникация и средства массовой коммуникации**

Из предшествующих рассуждений вытекает, что **СМИ – часть массовых коммуникаций**. Массовые же коммуникации – те, по которым обращается, создается, распространяется и потребляется,

---

<sup>4</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. М. 1980. С.32

массовая информация. Иными словами: **массовая коммуникация – это процесс обращения информации в больших, рассеянных в пространстве общностях. Средства массовой коммуникации – это те каналы, по которым осуществляется процесс массовой коммуникации (печать, теле- и радиовещание и др.).**

Существуют организации, которые профессионально используют средства массовой коммуникации – телевидение, печать, радиовещание, Интернет. Это и журналистские, и рекламные организации, и организации, действующие в сфере публичных релейшнз. 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 – случаи массовой коммуникации, а Интернет ее средство. По крайней мере, в значительной части, ибо, как говорилось в разделе 1.1, в этом пространстве есть место разным видам социальных коммуникаций (см. схему 1).



**Схема 1. Соотношение разных видов коммуникаций в Сети**

#### **1.2.4. Средства массовой информации**

В Интернете происходит то же, что и с другими институтами массового общества: в магазины приходят все, кто хотят; турпутевки покупают все, у кого есть на это деньги. И голосовать приходят все те, кому уже 18 лет и кто не лишен по суду этого права. В большинстве случаев ограничения – личные пристрастия и платежеспособность.

В нашем случае важно подчеркнуть вот что: в торговле, как и в любом виде сервиса, действуют специализированные организации, которые подчиняются определенным нормам, регулирующим данный вид деятельности. Эти нормы могут быть юридическими

(законы и подзаконные акты) и морально-этическими (уставы, хартии, кодексы). Несанкционированная торговля «с рук», как известно, запрещена. Но есть и некоторая самодеятельность: например, опекаемые местными властями «блошинные рынки».

В производстве и распространении информации также есть и специализированная деятельность, и самодеятельность, как разрешенная (чаты в Интернете), так и несанкционированная (граффити на стенах). И та, и другая деятельность, как уже говорилось, может относиться к массовым коммуникациям.

**Под СМИ как части массовых коммуникаций, так исторически сложилось, понимаются специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации.** В это понятие включают и каналы, по которым эта информация распространяется. Специалисты, занятые в данной сфере – представители разных журналистских профессий. В американском обществоведении также более других распространена точка зрения, согласно которой СМИ «осуществляют массовую коммуникацию с помощью профессиональных журналистов, которые совершают сбор информации и ее распространение с учетом специфики реципиентов» (*людей, получающих сообщения – Авт.*)<sup>5</sup>. Последнее – учет получателя, потребителя – характерная черта целесообразной производящей любой товар деятельности.

---

<sup>5</sup> Цит. по: Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999. С.119.

Кроме профессионализма, для выделения СМИ существенна еще и заданная, обусловленная договором с читателем (подписка) или просто заявленная периодичность, так как в функции СМИ входит оперативное информирование аудитории. Известный специалист по праву в области деятельности СМИ М.А. Федотов подчеркивает, что результат деятельности СМИ имеет «форму периодического издания, радио-, теле-, видео...или иную форму периодического распространения массовой информации».<sup>6</sup>

Некоторые специалисты склонны включать в круг СМИ (mass media) такие носители информации как телетекст, рекламные щиты и панели, домашние видеоцентры и др.<sup>7</sup> Однако это не представляется обоснованным: ведь именно благодаря своей периодичности СМИ могут выполнять те функции, ради которых они существуют. Рекламный же щит, при всем профессионализме его изготовления, никоим образом не рассчитан на периодическое обновление, а его содержание и функции носят весьма ограниченный характер: продвижение товара или услуги.

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. Назначение СМИ – отражение общества, а не жизни и деятельности «себя любимых». Это позволяет довольно легко отличить их от разнообразных каналов

---

<sup>6</sup> Федотов М.А. Правовые основы журналистики. М., 2001. С.58.

<sup>7</sup> См.: Землянова Л.М. Указ.соч. С.116.



продвижения брендов, товаров, услуг, в том числе презентационных корпоративных сайтов.

*Таким образом при попытке поиска критериев для выделения СМИ среди сначала всего круга социальных коммуникаций, а затем – коммуникаций массовых напрашивается вывод, что искомые социальные институты требуют описания по целому ряду критериев.*

### **1.3. Интернет-СМИ: набросок многомерного портрета**

#### **1.3.1. 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 2003г. отмечалось, что СМИ являются самым активным из секторов Рунета, аккумулируя 13,5% 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 – пожелание заявителя, что вовсе не способно внести ясность в классификацию.

Другой случай: авторы совместного проекта Издательского дома «Коммерсантъ» и SpyLog выделяют при подсчете посещаемости пять отраслей российской части Интернета: услуги онлайн (поиск, электронная почта, создание персональных веб-страниц); электронную коммерцию (интернет-магазины, торговые и платежные системы); тематические порталы; развлекательные ресурсы и СМИ. Однако объяснений по поводу принципов отнесения ресурсов к этим группам к публикациям в рамках этого проекта не предлагается.

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

- новостные ресурсы (50%)
- 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 упоминаются новизна содержания, регулярность обновления контента. Однако тогда придется решить вопрос, как быть с сайтами, где регулярно обновляется информация о наличии 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 рассылку.<sup>8</sup> Это предложение в

---

<sup>8</sup> Костыгова А. Сетевые СМИ: занимательная типология, 2002 (<http://www.iworld.ru>)

основном касается контента и многое здесь, действительно, годится для разработки множественных критериев типологии ресурсов. Но можно ли считать материалы, поступающие по рассылке, массовой информацией? 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 региональные.<sup>9</sup> Здесь почти все кажется приемлемым. Но опять-таки не ясно, что же все-таки относить к СМИ: все ли ресурсы, принадлежащие перечисленным группам владельцев? Как часто обновляемые? Как же все-таки отделить СМИ от того, что ими не является?

Похоже, что деления могут быть бесконечными до тех пор, пока четко не заявлено, что же именно существенно для определения СМИ как СМИ и для различения видов внутри этого рода ресурсов.

В середине прошлого столетия американский социолог Г. Лассуэлл предложил **универсальную формулу для рассмотрения всех родов и видов социальных коммуникаций**. Именно такой инструмент нам и нужен: ведь интернет – среда

---

<sup>9</sup> Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал. 28.09.2000 (<http://www.russ.ru>)

сосуществования разных коммуникаций (см. разд.1.1). Такой подход не одно десятилетие служил за рубежом и в нашей стране для определения проблематики изучения коммуникаций, для определения объектов исследований.

Итак, по Г.Лассуэллу, в любой коммуникации следует выделять следующие **пять составляющих**:

- Кто говорит (коммуникатор)?
- Что говорит (контент)?
- По какому каналу?
- Кому говорит (аудитория, реципиенты – то есть те, кто воспринимает сообщаемое)?
- С каким эффектом?

Применим эту формулу и к описанию интернет-СМИ (см.разд.1.3.2-1.3.6).

### **1.3.2. Кто говорит?**

Здесь речь идет о тех, кого в теории коммуникации принято называть коммуникатором. В случае со СМИ всегда имели в виду **коммуникатора профессионального**, чья профессия выделилась в результате развития системы разделения труда в обществе. Он обучен или, не будучи обученным, оказался способным к сбору, обработке и анализу информации, подготовке ее к распространению как к профессиональной работе.

Деятельность коммуникаторов в этом случае практически без исключений организована как **корпоративная, коллективная**. Коллектив коммуникаторов – это организация: редакция или т.п. род предприятия, внутри нее существует своя иерархия, распределение ролей.

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

Коллективный коммуникатор, относя себя к тем, кто являются работниками СМИ, то есть – **журналистам**, берет на себя определенную юридическую и морально-этическую ответственность, определенные обязательства. Вместе с тем он получает установленные права и льготы, связанные с творческой и организационно-экономической сторонами деятельности. Журналисты получают право на доступ к информации, которое как бы делегируется ему общественностью. Они могут быть аккредитованными, если сочтут нужным, на соответствующих 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 регулируется через механизм регистрации. Таким образом, мало отнести себя к СМИ в желаемом разделе поискового каталога. Необходимо получить свой статус официально, вступив в определенные отношения **с обществом и государством**.

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. Вступая в сферу публичной профессиональной деятельности, каковой является журналистика, неправильно прятаться от общественности. Как показало наше исследование сайтов, включенных в разделы каталога РАМБЛЕРа «СМИ», «Телевидение», «Радио», весьма значительная доля из них не содержит необходимых сведений.

«Интернет – это социальная анархия. У системы нет никакого управляющего органа», – утверждает известный американский специалист в области массмедиа.<sup>10</sup> Действительно, самодеятельность и независимость в Интернете – его специфическая и очень важная для общества черта. Но это не снимает ответственности с тех, кто занят в этой 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, насилия и т.п.). Возможно, что хорошо известная сегодня вторичность контента в Интернете будет уменьшаться в связи с урегулированием статуса интернет-СМИ, с получением официального доступа к источникам информации.

### **1.3.3. Что говорит?**

**Содержание**, распространяемое по рассматриваемым нами каналам, – массовая информация, то есть – предназначенная

неограниченному кругу лиц, принадлежащих к разным территориальным, демографическим, социальным группам. Но это не исчерпывающая характеристики. Каков предмет этой информации? Что именно она отражает? Ответ на эти вопросы позволит отделить СМИ от многих других ресурсов в Интернете, например, от новостной рубрики корпоративного сайта или «доски объявлений», касающихся недвижимости.

Американские каноны журналистики исходят из того, что важнейшая функция СМИ – «сообщать человечеству о том, что люди делают, чувствуют и думают». А в Московской хартии 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, то есть потеряет необходимую общую и достоверную информационную платформу.

Участники чатов 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 имиджа. СМИ же по назначению освещают жизнедеятельность общества или

---

<sup>10</sup> Рашкофф Д. Медиа вирус! М.: Ультра. Культура. 2003. С. 279.



его отдельных сфер (специализированные СМИ) с основной целью – информировать, оснащать достоверной информацией людей 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 сродни любым 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, даже специализированные издания сочетают освещение трудовой деятельности и ее результатов, внимание к персонам, значимым для освещения жизни в данной сфере, и расследование конфликтов и т.п. Другой пример: 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, взаимоотношения спортсменов и болельщиков и т.п. В обследованных нами 142 сайтах, принадлежащих к разделам, относящимся к СМИ, большинство посвящены не менее чем трем сферам жизни общества.

Контент СМИ-ресурсов отличается и **разнообразием видов информации**, что тесно связано с многотемностью. Это сочетание различных жанров, разновидностей публикаций. В приведенном выше примере со спортивным сайтом для СМИ будет характерно сочетание трансляций с соревнований, информации о жизни спортивных клубов, очерки о спортсменах, интервью с ними и

руководителями спорта, «круглый стол» с болельщиками и т.п. Исключение составляют новостные ленты, которые, как известно, однородны по структуре. Это характерно и для традиционных и для онлайн-СМИ.

Разумеется, и в офлайне, и в онлайн-есть пограничные случаи. Таковы, например, бумажная и электронные версии газеты «Из рук в руки», которые по содержанию – типичные доски объявлений или базы данных. Однако эти случаи, бесспорно, принадлежат если не к СМИ, то к кругу массовых коммуникаций (см.разд.1.2), так как рассчитаны на неограниченный круг анонимных потребителей.

#### **1.3.4. 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 в непрерывном режиме (в буквальном смысле слова – в онлайн-е), а также в разноскоростном режиме для отдельных частей сайта или портала. Например, новости – онлайн, а комментарии – с иной скоростью. Привычное 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 посвящают в них посетителей.

Периодичность – социально важная черта СМИ, поскольку на этой основе они способны выполнять ряд социальных функций, прежде

всего – функцию **фокусирования, или формирования повестки дня**, сосредоточения общественного внимания на определенном круге явлений.

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 доступа к части контента, предлагаемой за плату (например, архивы СМИ).

Каналы СМИ организуются как **жестко поляризованные**: на одном полюсе профессиональный производитель информации, на другом – потребитель информации, или: 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 двухсторонняя коммуникация, или как субъект-объектная и субъект-субъектная коммуникации). 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, избранных самим потребителем**. Причем такие возможности исторически расширяются. Так было сначала с радио, затем с телевидением, так развивается сейчас ситуация и с Интернетом: появление портативных компьютеров, затем возможности входа через мобильный телефон и т.п.

Развитие техники и расширение доступности приобретения средств приема массовой информации приводит к преобладанию

**индивидуального приема информации.** В 60-е годы прошлого века телевизор смотрели семьями, с соседями и друзьями, в наши дни появление пульта и растущее количество телевизоров в доме обеспечивает индивидуальный просмотр. Точно так же еще недавно персональный компьютер в России был частью корпоративного оснащения. А теперь все чаще – средство индивидуального, причем домашнего, пользования.

### **1.3.5. Кому говорит?**

**Аудитория СМИ** соответствует всем выше перечисленным критериям массы (см. разд.1.2.1):

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

Величина аудитории – критерий, требующий обсуждения. Для традиционных СМИ принят тираж, позволяющий относить их к таковым: не менее 1 тыс. экз. Применяемый для печатных изданий (хотя и здесь есть вопросы о соответствии количества заявленных и реальных, отпечатанных и дошедших до читателей копий), он никак не может служить основой теоретического анализа и практического регулирования для радио и телевидения, поскольку величина аудитории по законам существования массы изменчива, организовать отслеживание по этому критерию сложно. Ведь даже измерение величины аудитории с применением специальных счетчиков, инсталлированных в приемники попавших в выборку опрашиваемых, дает результаты не со 100-процентной точностью. То же и в Интернете, хотя предложения ввести для него такой

критерий высказывались неоднократно. При этом 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 (см. разд. 1.2.3), не перестает быть таковым, даже если посетителей оказалось менее десяти. Это уже проблемы успешного или неуспешного ведения дела. К тому же ситуация может меняться день ото дня. 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, давая высокие пики во время сенсационных событий.

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 предопределяет для тех, кто распространяет информацию, необходимость выработать систему определенных усилий по привлечению аудитории: изучать ее запросы, заботиться о позиционировании (представлении себя на рынке), рекламе конкретных выпусков и т.п.

Для изучения поведения и предпочтений аудитории предпринимаются специальные исследовательские процедуры, осуществляемые самой редакцией или специальными исследовательскими центрами. Таким образом устанавливается **обратная связь**, которая у традиционных СМИ как естественная отсутствует. У интернет-СМИ есть принципиальная возможность установления дистанцированной синхронной или почти синхронной обратной связи – 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.

Если аудитория рассматривается как желаемый **участник информационного обмена**, то применяются специальные приемы активизации аудитории, получения и обобщения поступающей от нее информации. Здесь журналист выполняет роль **модератора социального общения**.

Проблема информационного участия является частью социального участия – процесса включения граждан («простых людей», «обывателей») во взаимодействие с себе подобными, с журналистами, властными органами, бизнес-структурами для обсуждения, выработки решений, контроля и участия в их реализации.

### **1.3.6. С каким эффектом?**

Вводя в свою формулу для любой коммуникации данный вопрос, Г.Лассуэлл имел в виду прежде всего отдельные акты коммуникации, в применении к СМИ – результат распространения единичного сообщения. В целом же проблема эффективности, или результативности деятельности СМИ – шире. Могут быть учтены и отдельные акты коммуникации, и совокупные результаты за тот или иной период и при этом – канала в целом или его отдельных частей (например, новостной ленты тематического портала).

Рассуждая об эффектах регулярной деятельности массовых коммуникаций, к которым относятся и СМИ, следует рассматривать их **социальные функции**, то есть ту роль в социальной жизни, для которой они предназначены и которую реально выполняют в результате регулярной деятельности.

Эффекты от деятельности СМИ могут быть разнообразными:

- немедленными (непосредственными) или отложенными;
- поведенческими, познавательными (когнитивными), эмоционально-оценочными;
- позитивными и негативными с точки зрения целей инициатора и участников коммуникации;
- на уровне личности, группы, общества в целом (социетальные); в разных видах жизнедеятельности участников коммуникации: работа, быт, досуг, семья и т.п.

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, обладая своей спецификой. К ряду таких функций (они будут рассмотрены в выпуске 2 серии учебных пособий «Интернет-журналистика») относятся коммуникативная, информационная, ценностно-регулирующая, развлечения, форума, социально-организационная и социально-креативная.

Итак, интернет-СМИ, будучи частью СМИ как рода массовых коммуникаций, обладают набором признаков, свойственных разным элементам данной коммуникации: здесь коммуникатор – профессиональный журналист, включенный в корпорацию; содержание преимущественно посвящено социуму, многотемно и многожанрово; канал отличается периодичностью выпуска информации, технической и содержательной общедоступностью,

предполагает свободу выбора времени и места потребления информации, рассчитан на индивидуальное использование, может функционировать в одно- и двустороннем режиме, но с сохранением разделения ролей коммуникаторов и реципиентов; аудитория/пользователи обладают всеми свойствами массы; деятельность этих СМИ приводит к различного рода социальным эффектам, проявляющимся как в однократном акте коммуникации, так и в результате деятельности за определенный период. Социальные функции СМИ вытекают из их способности связывать численно большие и рассредоточенные аудитории, способствуя интеграции больших социальных общностей. Характер функционирования конкретных СМИ определяется, кроме внешних социально-политических и экономических факторов, инициативой журналистов.

### **1.3.7. СМИ как род ресурсов Интернета**

Применяя указанные критерии (см. разд. 1.2-1.6) в их комплексе, можно наметить логику выделения СМИ среди всех ресурсов Интернета.

Прежде всего следует отделить их от тех ресурсов, цели деятельности которых не информационные, а – непосредственное обслуживание деятельности других видов: это вся электронная коммерция, совпадающая с торговыми и финансовыми операциями.

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

«Неподвижность», то есть нацеленность на хранение и выдачу по запросу, а не на организацию потока новостей, свойственна электронным библиотекам и подобным им ресурсам. СМИ в противоположность им нацелены на постоянное обновление и



привязку информации ко времени свершения событий, на обеспечение возможности для общества своевременно и по возможности синхронно реагировать на происходящее.

Никак не спутаешь СМИ с такими каналами общения, как e-mail и ICQ, где распространение информации «привязано» к конкретному адресату, то есть 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, ограничивается рамками деятельности этих владельцев.

На основе перечисленных выше критериев некорректно относить к СМИ и разнообразные дискуссионные площадки в виде чатов, форумов, клубов, если только они не включены как функция/опция в сайт, относящийся к СМИ, то есть действуют по инициативе владельцев сайта-СМИ и связаны с их контентом. Зондаж использования 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 положения СМИ среди других ресурсов интернета (см.

схему2).

Схема 2. Виды ресурсов в Интернете



*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 искомые и реальные результаты функционирования. Необходима и более глубокая дифференциация ресурсов - уже в составе собственно интернет-СМИ.*

## **Вопросы и задания к разделу 1:**

1. Приведите примеры конкретных сайтов, которые можно отнести к разным видам социальных коммуникаций.
2. Приведите примеры массовых коммуникаций в Интернете, кроме тех ресурсов, которые относятся к СМИ.
3. Каковы основные признаки массовых коммуникаций?
4. Каковы признаки массовой аудитории?
5. Какие элементы любой коммуникации следует учитывать, чтобы определить ее тип?
6. Какова роль коммуникатора в СМИ?
7. Что отражает содержание (контент) СМИ?
8. Каково распределение ролей в СМИ между аудиторией и коммуникатором (журналистом)?
9. От чего и от кого зависит состояние СМИ как одно- или двусторонней коммуникации?

## **2. ОБЩИЕ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ИНТЕРНЕТ-СМИ**

### **2.1. Интернет-СМИ как часть медиасистемы. Общие признаки интернет СМИ**

В главе 1 мы пришли к соглашению по поводу природы нового вида СМИ – интернет-СМИ – и наметили логику их выделения среди других ресурсов Интернета. По мнению авторов данного учебного пособия, интернет-СМИ, являясь частью медиасистемы, обладают рядом признаков, свойственных таким видам массовой коммуникации, где коммуникатор – профессиональный журналист, производящий информационный продукт – посвященное социуму содержание, которое и многотемно и многожанрово. Отличительной особенностью новых СМИ является также фиксированная периодичность выпусков информации, их техническая и содержательная общедоступность. Как часть медиасистемы интернет-СМИ «посылают» массовой аудитории свою информацию, которая при этом потребляется индивидуально, т.е. свободно в смысле выбора времени и места потребления. Природа интернет-СМИ способствует реализации социальных функций СМИ, их способности связывать численно большие и рассредоточенные группы людей, интегрировать их в социальные общности.

Выделяя интернет-СМИ среди иных ресурсов мировой паутины, мы договорились, что их основная целевая деятельность связана с информированием массовых аудиторий, и развели их с другими ресурсами интернета, которые нацелены, к примеру, на межличностное или межгрупповое общение по интересам (чаты, ICQ, телеконференции), или занимаются только хранением и

поиском информации (электронные библиотеки, разного рода базы данных), или связаны с иными видами производства, например, с электронной коммерцией (e-commerce).

Придя к такого рода соглашениям, мы отдавали себе отчет, что существуют и другие концепции и подходы. Так, известный голландский исследователь интернет-журналистики Марк Дезе (Mark Deuze) дает более широкое толкование медийного поля Интернета, включая помимо основной группы сайтов, распространяющих новости (mainstream news sites), таких как CNN, BBC, MSNBC, еще три группы интернет-ресурсов, связанные со СМИ: 1) индексирующие и классифицирующие информацию по категориям (index and category sites), например, Yahoo!; 2) т.н. метамедийные сайты (meta and comment sites); т.е. ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно СМИ и журналистике, 3) сайты, предназначенные для обмена информацией и для дискуссий (share and discussion sites), в которые входят и т.н. блоги, или веблоги (blog, weblog). 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 самоуправлению<sup>11</sup>.

Несмотря на некоторые расхождения в подходах к выделению нового субъекта информационного поля, все исследователи сходятся во мнении, что, так как интернет-СМИ позиционируют себя как

---

<sup>11</sup> Mark Deuze. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & Society*, Sage, 2003. P.211.

часть медиасистемы, 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 так же в географическом, социальном и экономическом пространстве.

Средства массовой информации, принадлежащие к таким каналам передачи информации, как печать, телевидение, радиовещание, традиционно описываются по целому ряду типизационных признаков, к которым относятся:

- особенности аудитории (социальный адрес);
- целевое, или функциональное назначение издания;
- характер передаваемой информации (ее виды, формы, жанры);
- зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения);
- объемы и форматы передаваемой информации;
- соотношение разных знаковых форм передачи информации (например, текста и иллюстративного материала для печати, текста и видеоматериала для телевидения);
- периодичность (регулярность выхода номеров, программ, выпусков);
- время выхода (например, утренние, вечерние, воскресные издания, выпуски);
- место выхода и зоны, география распространения информации (например, выпускать газету или телепрограмму можно в одном регионе, а распространять, транслировать – на другие, как иновещание «Радио России» или «Голос Америки» и т.п.).

Описывая СМИ как целостную подсистему развитого информационного рынка, необходимо также учесть и его организационно-правовой статус. Этот признак, включающий характер собственника/владельца, учредителя СМИ, структуру-производителя информационного продукта, а также регистрацию, присущ всем полноценным и структурно самостоятельным звеньям медиасистемы.

С развитием новых секторов медиарынка набор признаков, указывающих на то, что тот или иной объект есть часть СМИ, может модифицироваться и расширяться, поскольку каждое новое структурное образование медиасистемы имеет как техническое своеобразие, так и специфическую функциональную составляющую. Так, при первых попытках описания интернет-СМИ в классической системе координат встал вопрос о поисках новых подходов к таким «старым» признакам СМИ, как, например, периодичность издания, объемы передаваемой информации, география ее распространения и т.д. Например, последняя характеристика, иначе называемая «зоны распространения информации», в Интернете приобретает качество трансграничности, т.е. независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований. Это в корне отличает интернет-СМИ от традиционных медиа, которые «привязаны» к конкретному географическому адресу своего реципиента-получателя (например, локальная пресса, радиостанция).

Однако наряду с общими у интернет-СМИ и их информационного продукта обнаруживаются присущие данному каналу оригинальные свойства, которые требуют коррекции инструментария описания. К таким новым признакам, которые отличают «новые» СМИ от

«старых», относятся три родовые качества интернета: гипертекстуальность, мультимедийность, а также интерактивность (см. Раздел 2.2).

Для описания интернет-СМИ в данном разделе будут привлечены материалы исследования «Создание методики описания интернет-СМИ», проведенного группой исследователей факультета журналистики МГУ совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и Rambler Group в 2003 г. Гипотеза исследователей о том, что интернет-СМИ обладают как общими свойствами, присущими всем средствам массовой информации, так и сугубо специфическими, выделяющими их в новый сегмент системы СМИ, включающий структурно самостоятельные, типологически разные объекты, нашла подтверждение в ходе пилотного исследования интернет-СМИ Рунета. В результате исследования была апробирована методика описания интернет-СМИ, разработанная с учетом как общих, имманентных признаков, характерных для всех средств массовой информации, так и набора дополнительных, специфических признаков этого нового медиаканала.

Процедура апробации методики (медиакарты интернет-СМИ) была осуществлена в ходе зондажного мониторинга медийного сектора Рунета, в который выборочно вошли сайты каталога Рамблер. Для отбора были определены те разделы каталога, которые содержали сайты, позиционирующие себя как СМИ, т.е. заведомо относящиеся к интересующей нас области. Мониторингу подверглись все ресурсы категорий «СМИ», «Телевидение» и «Радиовещание», входящих 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 требуется корректировка содержания методики с учетом специфики попавших в выборку объектов, мониторинг повторяется нами каждые полгода.

Накопленный эмпирический материал позволит ответить на закономерные вопросы, возникающие по поводу природы новых медиа у разных специалистов, связанных с изучением или практическим использованием этой новой информационно-коммуникационной среды.

### **2.1.1. Интернет-СМИ и их статусные признаки**

Начнем разговор о системных признаках, свойственных всем средствам массовой информации, в том числе интернет-СМИ, с их **формальных, внешних указателей**, по которым можно определить характер родословной того или иного сайта.

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

Во-первых, это можно сделать с помощью ключевых слов в названии ресурса (в логотипе или в слогане), семантика которых сигнализирует о родовых признаках, указывающих на институциональную принадлежность к СМИ: «газета», «радио», «журнал», «телевидение», «канал», «редакция», «передача», «лента», «агентство», «дайджест». Яркий пример – наиболее популярные ресурсы этой категории – Газета.Ру, Лента.Ру.

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 маркировкам можно отнести все слова лексического ряда, относящегося к способам организации и предметам деятельности в профессиональной журналистике: «программа», «редакция», «интервью», «передача», «сюжет», «материал», «источник информации», «репортаж», «расследование», «сообщение», «новость», «хроника», «корреспондент», «редактор», «обозреватель», «комментатор» и т.п.

В-третьих, существуют технологии продвижения сайта как СМИ с помощью их включения в разные интернет-классификаторы и поисковые машины, как российские (Рамблер, Яндекс), так и зарубежные (Yahoo, Google).

Однако и в первом, и во втором, и в третьем случае мы имеем дело с субъективными факторами позиционирования, то есть с тем, как ведут себя создатели ресурса, но это может вовсе и не отражать медийной природы объекта. Надо сказать, что с такого рода несоответствием мы сталкиваемся сплошь и рядом, когда в каталогах поисковых машин в рубриках «СМИ», «Печать» и т.п. встречаем сайты, имеющие весьма отдаленное отношение к медиаструктурам. Например, нередко в эти разделы себя включают фирмы, которые занимаются либо поставками оборудования и программных продуктов для СМИ, либо являются сайтами-промоутерами медийных организаций, но вовсе не трансляторами журналистской информации для массовых аудиторий.

Формальными параметрами, устанавливающими узнаваемость интернет-СМИ как таковых, является и его **организационно-правовой статус**, который предъявляется аудитории в виде т.н. «выходных данных» редакции (то, что в интернете называют коротко «about» - «о проекте», «о сайте» и т.п.). Выходные данные традиционно включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и его авторском коллективе. Сюда же, как правило, включаются и «паспортные данные» редакции, ее полные реквизиты с адресом и контактными телефонами, точно также как это принято делать в оффлайн-изданиях.

Надо сказать, что в результате мониторинга выяснилось, что пока еще на этом рынке не сложились ни культура позиционирования изданий, ни традиции представления себя на сайте. Не всегда указываются руководители редакции, ее учредители, авторы дизайна, а также полные реквизиты редакции. Чаще всего возможность вступить в контакт с редакцией или ее сотрудниками ограничивается только выплывающим окном электронного письма с обратным, как правило, анонимным адресом. И это при том, что у большинства сайтов, вошедших в выборку, обнаруживается связь с традиционными, офлайн-СМИ (это, как правило, «родительские» издания), у которых такая культура уже давно сложилась. Думается, что такая «непрозрачность» организационных статусов и персоналий редакций входит в противоречие не только с самой природой Интернета как наиболее открытого канала распространения информации, но с природой СМИ как профессиональных организаций, правовой статус которых обязывает предоставлять широкой публике свои реквизиты. Такое положение

вещей не прибавляет редакциям и журналистам доверия со стороны их аудиторий.

При анализе результатов выборки с точки зрения **учредителей/создателей сайтов** выяснилось, что чаще всего интернет-СМИ учреждены самими медийными организациями, а также разного рода коммерческими структурами. При этом немалая часть сайтов вообще не публикует информации о том, кто, собственно, является организатором, создателем проекта. Государственные организации и органы власти в качестве учредителей онлайн-СМИ представлены весьма слабо (см. табл.1).

**Табл.1. Учредители/создатели интернет-СМИ**

*(по результатам мониторинга интернет-СМИ; в абс. величинах)*

Физические лица	8
Органы власти	3
Госуд. организации	5
СМИ	51
Коммерческие структуры	21
Политические партии	0
Общественные организации	1
Не указаны	59

Любопытно, что среди организаций, выступающих в качестве создателей интернет-СМИ, довольно часто появляются не вещательные структуры, то есть медиаорганизации, имеющие каналы вещания, а производительные (продюсерские организации), продающие свою продукцию вещателям. Их сайты, которые могут

выполнять как промотивную, так и собственно информационную функции, являются каналами непосредственной связи с аудиторией. К формальным «маркерам» средств массовой информации относится 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 особо в последующих выпусках серии «Интернет-журналистика». Здесь же хотелось бы указать лишь на то, что, судя по данным, полученным в результате первого мониторинга медийного сектора Рунета, свидетельства о регистрации имеет, указывая на сайте, не более 13% попавших в выборку изданий (см.рис.1).

**Рис. 1. Наличие сведений о регистрации интернет-СМИ**  
*(по результатам мониторинга интернет-СМИ)*



Судя по наличию или отсутствию формальных, первичных признаков, выделяющих СМИ, в том числе и интернет-СМИ, в отдельные организационно-оформленные общественные институты, можно сделать выводы о пока еще не сложившейся культуре позиционирования и традиции представления себя своим аудиториям. Напрашивается и вывод о некотором несоответствии самопозиционирования, т.е. стремления называться средством массовой информации и при этом нежелание создателей ресурса попадать в правовое поле, регулирующее деятельность СМИ, и, следовательно, принимать на себя определенные обязательства перед обществом.

### **2.1.2. Особенности состава аудитории интернет-СМИ**

Формулу того или иного канала массовой информации, в том числе и интернет-СМИ, дополняют такие важные параметры, как особенности аудитории. Фактор определения социального адреса издания, его аудиторных характеристик является отправным при формировании концепции и информационной политики любого средства массовой информации. Не менее важен он и при создании медийного проекта в Интернете. Четкое определение своей адресной ниши по большому счету является для всех СМИ, в том числе для интернет-СМИ, доминирующим фактором организации своей деятельности. Оно предполагает определенные периодичность обновления информации, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей аудиторией и условия ее доступа к контенту. Напомним, что все эти признаки могут выступать в качестве **типоформирующих факторов**, т.е. быть ведущими для формулы того или иного СМИ.

Чтобы понять специфику медиарынка российского сектора Интернета, рассмотрим 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 сектора – интернет-СМИ. Однако, учитывая, что аудитория отдельных интернет-ресурсов является частью всего сетевого сообщества, по ним можно судить о тенденциях и динамике развития медиарынка в Сети;
- во-вторых, составленный социологами социодемографический портрет пользователя Интернета может быть признан релевантным для всего поля интернет-СМИ, однако для каждого издания, имеющего свой аудиторный профиль, будут актуальны собственный состав и его особенности. Например, у сайта РосБизнесКонсалтинг ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)) пользователь будет старше и состоятельнее, а у сайта телекомпании СТС ([www.sts.ru](http://www.sts.ru)) – моложе и менее образован, чем в целом по рынку;
- в третьих, уникальные свойства интернет-среды, заключающиеся в ее трансграничности, т.е. открытости для граждан всего мира, не отменяет необходимости для отдельных интернет-СМИ определиться с собственными маркетинговыми стратегиями, четко обозначить свои аудиторные ниши.

Интернет-вещание (в отличие, например, от теле- и радиовещания) не имеет привычных для медиаструктур количественных, географических и национально-территориальных систем координат.

Услугами Сети потенциально могут пользоваться жители всех регионов мира, имеющих более или менее развитые рынки продаж компьютерной техники и услуг связи, в частности, наиболее актуальную в настоящее время телефонию (перспективы массового доступа к широкополосным каналам связи в России эксперты оценивают со сдержанным оптимизмом). В реальности же с самого начала существования Всемирной паутины количество граждан, имеющих доступ к Интернету в России, было серьезно ограничено неразвитостью инфраструктуры, а также факторами экономического и технологического порядка.

В сравнении с традиционными СМИ (особенно с телевидением) аудитория новых медиа пока еще в целом мала. Однако количественные показатели аудитории Рунета говорят о ее постоянном экспоненциальном росте. По результатам опроса провайдеров, проведенного Региональным общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ), в 1996–1997 гг. к различным услугам Интернета прибегали более 600 тыс. россиян. Уже в начале 1998 г. по данным социологической компании Комкон-2 численность российских пользователей интернета была оценена в 840 тыс. человек. Динамика прироста пользователей российским Интернетом в течение последующего времени, по данным той же компании, оказалась весьма существенной: уже через месяц пользователей стало более 1 млн.чел., через полгода их количество увеличилось до 1 млн 400 тыс., а к началу сентября 1999 г. — до 1 млн 700 тыс. человек.

Данные опросов «Интернет в России», проводимых Фондом «Общественное мнение» ([www.fom.ru](http://www.fom.ru)) с 2002 г., говорят о том, что динамика прироста интернет-пользователей в России остается



весьма высокой. Так, за два года (осень 2002 г. – осень 2004 г.) количество т.н. шестимесячной аудитории, т.е. граждан, которые пользовались интернетом хотя бы один раз за последние 6 месяцев, увеличилось с 8,7 млн.чел. до 17,3 млн.чел. и составила 16% населения страны (см. Табл.2).

**Таблица 2. Пользователи Интернетом в России**

(источник: [www.fom.ru](http://www.fom.ru) «Интернет в России/Россия в Интернете»,

Фонд «Общественное мнение», 2003 г.)

	<i>Те, кто пользовался Интернетом хотя бы раз за последние:</i>									
	<i>6 месяцев (шестимес. аудитория)</i>		<i>3 месяца (трехмес. аудитория)</i>		<i>1 месяц (месячная аудитория)</i>		<i>Неделю (недельная аудитория)</i>		<i>Сутки (суточная аудитория)</i>	
	<i>%</i>	<i>Млн. чел</i>	<i>%</i>	<i>Млн. чел</i>	<i>%</i>	<i>Млн. чел</i>	<i>%</i>	<i>Млн. чел</i>	<i>%</i>	<i>Млн. чел</i>
<i>Осень 2002</i>	8	8,7	7	7,6	6	6,5	4	4,6	2	2,1
<i>Зима 2002-2003</i>	9	9,6	8	8,7	7	7,7	5	5,5	3	2,8
<i>Весна 2003</i>	10	11,5	9	10,5	8	8,9	6	6,4	3	3,2
<i>Лето 2003</i>	11	12,1	10	10,8	8	9,0	6	6,1	3	3,0
<i>Осень 2003</i>	12	13,1	10	11,6	9	9,9	6	6,9	3	3,2
<i>Зима 2003-2004</i>	13	14,6	12	13,3	10	11,6	7	8,2	3	3,8
<i>Весна 2004</i>	14	14,9	12	13,7	11	12	8	8,5	4	3,3
<i>Лето 2004</i>	15	16,9	14	15,5	12	13,4	9	9,5	5	5
<i>Осень 2004</i>	16	17,3	14	15,7	12	13,7	9	10,1	5	5,5
<i>Зима 2004-2005</i>	16	17,6	15	16,0	13	14,2	9	10,3	5	5,2

Чтобы составить хотя бы приблизительное представление о свойствах аудитории интернет-СМИ, следует обратиться к показателям т.н. суточной аудитории, т.е. наиболее постоянной ее части, к тем, кто пользуется интернетом хотя бы 1 раз в сутки. Именно такая интенсивность посещения Интернета может быть сопоставлена с интенсивностью потребления других медиаканалов (печати, радио, телевидения). Такие пользователи узнают последние новости в мировой паутине, сидя за домашним компьютером или на своем рабочем месте. Как видно из той же Табл.2. Фонд «Общественное мнение», оценил эту аудиторию осенью 2002 г. в 2,1 млн.чел., осенью 2003 г. в 3,0 млн.чел, а осенью 2004 г. уже в 5,5 млн.чел. Постоянная аудитория, конечно же, растет медленнее, чем «шестимесячная» – за один год она увеличилась на 2% и составила 5% населения страны.

Рейтинг Rambler's Top100 выделяет категорию «СМИ/Периодика» как одну из крупнейших категорий интернет-ресурсов по посещаемости: она «поглощает» 25% суточной аудитории и 13-15% суточного трафика Рунета. Если учесть, что максимальная суточная аудитория Рунета на осень 2003 г. насчитывала 3 млн. пользователей и при этом лишь половина из них приходилась на долю россиян, то говорить о массовом характере аудитории российских интернет-СМИ пока еще представляется преждевременным.

Однако, по экспертным оценкам, в периоды импульсных или катастрофических событий, таких как террористические акты или начало военных конфликтов, охват аудитории категории «СМИ/Периодика» резко увеличивается (в среднем на 30-40%) и может превысить 1 млн. человек. Например, в дни, когда произошел теракт в США (11 сентября 2001 г.) и во время захвата заложников на Дубровке в Москве (23-25 октября 2002 г.) аудитория Рунета

резко активизировалась, а трафик перераспределился в пользу информационных ресурсов (сайтов газет, информационных агентств, ТВ и радио). Как показывают исследования, суточная доля трафика интернет-СМИ в Рунете в дни кризисных событий может возрасти с 15% до 36%, то есть удвоиться<sup>12</sup>. Эти данные позволили экспертам сделать вывод о потенциале роста информационного потребления в данном секторе Рунета и дать прогноз о росте медиарынка во всей мировой паутине.

На перспективность рынка новых СМИ указывают и характеристики среднестатистического российского пользователя Сети. Его социально-демографический портрет, сконструированный социологами, выглядит следующим образом<sup>13</sup>:

- Основная часть пользователей Интернета (более 60%) – это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет. Возрастные группы от 35 до 44 лет и от 45 до 54 лет составляют не более 1/5 от общего количества пользователей. Доли пожилых граждан ничтожно малы. Сравните: у традиционных СМИ возрастные границы аудитории, как известно, в целом намного старше.
- У интернет-пользователей более высокий, чем у потребителей традиционной медиапродукции (газет, радио- и телепрограмм), уровень образования. Почти у половины из них имеются дипломы (о высшем – у 41%, о среднем специальном образовании – у 16% от общего числа опрошенных).

---

<sup>12</sup> «РОЦИТ начинает реализацию нового проекта по разработке методики анализа и мониторинга российского Интернета». (<http://www.rocit.ru/inform/index.php3?path=methodics>).

<sup>13</sup> Приводятся данные опросов Фонда «Общественное мнение» «Интернет в России/Россия в Интернете», выпуск 10, зима 2004-2005 г. (<http://www.fom.ru> )

- Уровень их доходов также выше среднего по стране, большинство имеет личный автомобиль и пользуется услугами мобильной связи.
- По результатам опросов, проведенных различными социологическими и медиаметрическими службами, больше половины пользователей Рунета – мужчины (разные службы приводят цифры от 53 до 60%), хотя доли женской аудитории постепенно увеличиваются. Фонд «Общественное мнение» публиковал такие данные на зиму 2004/2005 г.: в целом по России Интернетом пользуется 59% мужчин и 41% женщин. В некоторых регионах показатели смещаются в сторону мужской части населения (в Сибири 61% и 39%, соответственно), а в некоторых – в сторону женской (в Южном округе в процентном отношении количество мужчин не намного превышает женщин, 55% и 45%, соответственно).
- До недавнего времени основную массу пользователей составляли жители столиц, крупных промышленных городов и научных центров. Сегодня благодаря постепенной модернизации инфраструктуры и развитию компьютерного рынка наметился перелом в сторону роста подключений к Интернету в провинции, в региональных центрах. Например, количество пользователей Интернетом в Приволжском регионе приближается к Москве (2,9 и 3,6 млн.), а Сибирский, Уральский и Дальневосточный регионы в совокупности обогнали столицу (3,7 млн.чел. и 3,6 млн.чел., соответственно).

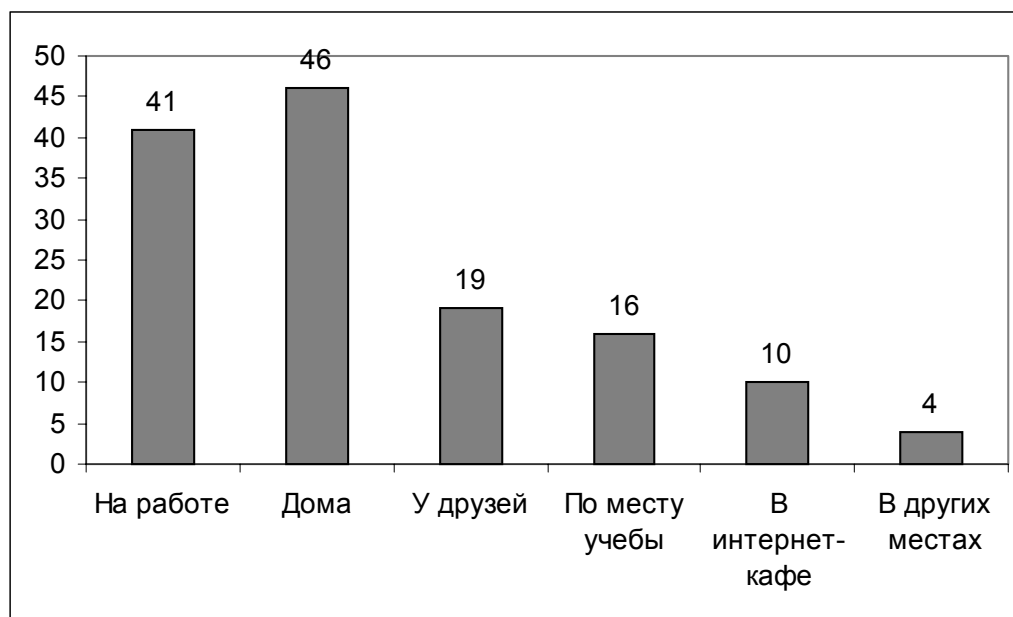
Интернет и каждый его контент-ресурс обладают новыми, не доступными традиционным СМИ, возможностями в плане

наблюдений за информационным поведением своих аудиторий (см. 10.4). Специальные компьютерные программы позволяют отслеживать каждый шаг пользователя, фиксировать его местоположение, время захода, продолжительность навигации и глубину просмотра ресурсов. В этом смысле медийные структуры Сети выгодно отличаются от традиционных каналов, которые для проведения таких социологических замеров требуют ресурсоемких и весьма затратных процедур.

**Рис.2. Места пользования Интернетом. Зима 2004-2005 г.**

(% к числу опрошенных)

(источник: [www.fom.ru](http://www.fom.ru) «Интернет в России/Россия в Интернете», Фонд «Общественное мнение», 2005 г.)



Информационное поведение пользователей Рунета имеет ряд особенностей, которые, несомненно, влияют на информационную политику каждого отдельного интернет-издания.

Перечислим наиболее характерные для данного канала:

- Большое значение имеет место выхода пользователя в Сеть. В России, например, из-за достаточной дороговизны интернет-услуг больше пользователей пока предпочитают бесплатный доступ. В совокупности количество пользователей с рабочих мест (корпоративные пользователи) и из учебных аудиторий (учащиеся) превышает домашних пользователей.
- В связи с этим, в будние дни количество пользователей ощутимо превышает воскресную аудиторию, а время потребления, соответственно, должно совпадать с офисными часами в рабочие дни.
- Вместе с тем есть и немалая группа людей, которая подключается к сети из дома, со своего личного компьютера. Этот индивидуальный пользователь, который оплачивает услуги провайдеров из персонального или семейного бюджета и предпочитает пока ночные более дешевые тарифы, в скором времени заполнит основную магистраль потребления. По данным зимних опросов 2004-2005 г., индивидуальные пользователи уже превысили корпоративных на 5%.
- Информационные менеджеры интернет-СМИ учитывают еще одну характерную особенность аудиторного поведения своих изданий, а именно колебания их пользовательской активности. По данным многочисленных исследований, наблюдается три пика заходов: в т.н. офисное время в начале и в конце рабочего дня (корпоративные пользователи), а также в ночное время (физические лица). Третий (ночной) пик посещаемости увеличивается за счет еще одной аудиторной группы, когда к российским сайтам подключается русскоязычная диаспора из разных уголков земного шара.

### **2.1.3. Периодичность обновления информации**

В Интернете по-новому проявляется такой неотъемлемый признак средства массовой информации, как периодичность. Можно сказать, что общепринятое в медийном сообществе представление о регулярности публикаций (выходе в свет, в эфир) печатных изданий, радио- и телепрограмм в новой среде «не работает». Правда, ежедневная, еженедельная, ежемесячная периодичность обновления содержания переносится с материнских офлайновых изданий на их онлайн-версии, но и в этом случае такие «старые» подходы сочетаются с новыми рубриками, обновляемыми в другом ритме (например, новостные ленты в онлайн-версиях ежедневных газет могут обновляться каждый час).

Так как технологии Интернета позволяют конструировать информационные сайты с весьма подвижной рубрикацией и самостоятельно существующими разделами (страницами), то периодичность, или установленная регулярность в обновлении контента может в каждом разделе или в каждой рубрике осуществляться автономно, по собственным дедлайнам. В собственном временном режиме могут существовать и отдельные темы, и материалы. Например, более оперативно, в ритме информационных агентств будут освещаться захват и освобождение заложников. Информация в этом случае может обновляться по мере поступления новых сведений, даже каждые пять минут, т.е. практически в режиме реального времени. В то же время менее «горячие» темы и сюжеты могут обновляться существенно реже, например, один раз в день. Поэтому и выводы специалистов, у которых пока еще нет достаточного материала для анализа форм и способов функционирования новых СМИ, весьма осторожны: они

предлагают варианты для выделения типов по периодичности в формулировке «не реже одного раза в день», «не реже одного раза в месяц» и т.п.

Создатели и контент-менеджеры интернет-СМИ уделяют серьезное внимание периодичности обновления информации на своих сайтах. Наиболее востребованными оказываются те из них, которые удовлетворяют потребность пользователей в оперативной информации. На популярность таких изданий, безусловно, влияет и тот факт, что «старые» СМИ уже не в состоянии удовлетворить потребности «новой», «суперскоростной» аудитории по части оперативности: на рынке бумажной прессы наметилась тенденция к снижению регулярности, к отходу от публикации новостных, хроникальных материалов, смещение в сторону аналитических. Телевидение и радио, которые занимают лидирующее положение как источник актуальных новостей у подавляющей части населения, для «офисного» потребления не вполне пригодны – проще подключиться к Интернету и прочитать последние новости в онлайн.

Как оказалось, интернет-СМИ по оперативности могут намного опережать прессу и вполне конкурируют с радио и телевидением по части регулярности обновления. А вот ритмы обновления содержания у каждой редакции свои, и колебаться они могут в диапазоне «прямой эфир – запись», так как пределов частоты на самом деле технически не существует. В идеале свежие новости могут появляться на мониторе по мере развития события, в режиме реального времени, онлайн, как и в ширококовещании.



#### **2.1.4. Ареал распространения: трансграничность**

Также как и периодичность, по-новому должен быть осмыслен и такой признак средств массовой информации, как ареал распространения. Как уже говорилось, в мировой паутине разрушается существующее представление о расстояниях и границах. Большинство сайтов, в том числе медийных, находятся в режиме открытого доступа для граждан всего мира (исключение представляют только те из них, которые распространяются по подписке). Барьеров для получения аудиторией информации два: невозможность подключения к Сети и язык общения. Русскоязычные интернет-СМИ включают в круг своих потенциальных читателей не только граждан России, но и русскоговорящую диаспору ближнего и дальнего зарубежья. Фактор «глобализации» аудитории диктует и характер содержания, и ритм его обновления, когда должны учитываться и пики информационной активности этих аудиторий, и разница во времени в разных часовых поясах.

Характер распространения информации по каналам глобальной компьютерной сети позволяет по-новому оценить и такие показатели, которые формируют центральную и местную прессу. 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 контента – выбора центральной или местной информации и ее предметно-тематического ряда. А вот рынок потребления центральной и локальной прессы в корне меняется – пропорции смещаются в сторону внешней аудитории, читателей из других регионов, а, значит, перераспределяются и

содержательные приоритеты, 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 западных источниках термин «глокальность» (от сочетания двух английских слов: global – глобальный и local – локальный), который очень точно описывает характер информации, распространяемой по каналам мировой паутины, и интереса к ней как «глобально-локальный».

#### **2.1.5. Зоны информационного внимания: универсализм и специализация**

По результатам мониторинга интернет-изданий, проведенного нами в 2003 г., в зоны информационного внимания в этом секторе СМИ – все тематические направления, которые свойственны и «старым» медиа. Как и в традиционных СМИ, здесь также наблюдается повышенный интерес к политико-экономическому блоку, к вопросам культуры и искусства (особенно на сайтах радиокompаний, которые чаще связывают свою деятельность с рекреационно-развлекательными целями), к спорту. К сожалению, «новые» СМИ перенимают от «старых» слабый интерес к проблемам личности и общества, к человеческим историям, однако это, по всей вероятности, является характерной чертой всей российской журналистики, а не его отдельного сектора. А вот явно выраженный интерес к научно-технической тематике и в особенности к сфере IT – это скорее особенность интернет-изданий, которые по своей природе связаны с высокими технологиями, как и их технически грамотный потребитель.

Содержательные модели интернет-СМИ, их позиционирование определяют формулу и стратегию функционирования изданий и являются доминирующим фактором организации всего информационного пространства. Как показал мониторинг тематики, выполненный в рамках нашего исследования 2003 г., они балансируют между универсализмом проблемно-тематического ряда и его узкой специализацией. Группы универсальных и специализированных изданий распределяются примерно в равных долях: соответственно 49% и 51% из попавших в выборку изданий. Причем универсальных изданий пропорционально больше в группе сайтов, которые исследователи обозначили рабочим названием «текстовые», аналогом которых являются традиционные газетно-журнальные издания. К универсальным по тематике изданиям можно отнести всех лидеров онлайн-чтения – Газета.Ру ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)), Лента.Ру ([www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)), а также электронные версии тех традиционных СМИ, которые относятся к универсальному типу.

Однако в сети можно найти и сугубо специализированные издания, ориентирующиеся 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 для любителей суши, для поклонников фэнтези, для последователей Толкиена и др.), так и политематической, универсальной.

Возможности web-технологий позволяют неограниченно расширять структурно-композиционную часть издания, поэтому в уже сложившихся СМИ универсального типа могут появляться дополнительные рубрики, целевое назначение которых направлено

на создание коммуникативных возможностей для узких сегментов аудитории с их особыми пристрастиями – на членов какой-либо социальной общности, единомышленников по интересам и т.п. Так, на сайте радиостанции «Эхо Москвы» ([www.echo.msk.ru](http://www.echo.msk.ru)) можно найти отдельную страничку для любителей джаза, а в Газета.Ру ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)) – раздел «Рокфеллер» с сугубо финансовой информацией.

Другая тенденция просматривается в специализированных изданиях, которые, дабы завоевать более широкие аудиторные ниши, расширяют сферы своего информационного внимания. Так, к примеру, поступило экономическое сетевое агентство РосБизнесКонсалтинг ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)), включив в свое информационное меню тематики более общего, универсального свойства.

#### **2.1.6. Контент: расширение возможностей**

В медийном секторе Рунета проявляются и такие показатели СМИ, которые связаны с их функциями. Характер видов и типов публикаций, а также общая характеристика ресурсов с точки зрения разнообразия видов материалов дают возможность выявить функциональные акценты канала, установить, какие именно функции СМИ актуализируются в Интернете – информирования, рекреации, социализации и т.д..

Бесспорно, сама природа новой среды передачи и распространения информации в кратчайшие сроки и на неограниченные расстояния не могла не повлиять на реализацию информационных функций новых СМИ. Это полностью подтвердилось в ходе проведенного нами мониторинга 2003 г.: самые большие доли материалов приходится на публикации информационно-оперативного характера:

новостей, хроникальной ленты, репортажей, актуальных интервью. Причем, возможности информирования аудитории в интернет-СМИ 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» являются специфическим свойством контента новых СМИ.

В Интернете реализуются и аналитические функции СМИ, однако в целом аналитических материалов существенно меньше, чем информационных. Те издания, в которых доли аналитических, комментарийных материалов, экспертных мнений достаточно высоки, могут претендовать на формат качественных СМИ.

Наряду с информационными и аналитическими, интернет-СМИ решают и развлекательные задачи. Тенденция на усиление информационно-развлекательного компонента, получившей название инфотейнмент, акцентируется в секторе интернет-медиа еще и в связи с аудиторной спецификой канала, состоящей из молодых, активных и небедных людей. В особенности это проявляется на сайтах радиокompаний, контент которых наряду с информационными материалами почти в равных объемах включает материалы развлекательного порядка, музыкальные передачи, игры, викторины, конкурсы, афиши культурных событий.

***Итак, интернет-издания обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации, а также вариациями этих признаков.***

*Во-первых, они имеют свою социальную нишу, которая отличается от аудитории «старых» СМИ по ряду параметров (в количественном отношении она существенно меньше, при этом моложе, более состоятельна и образованна, имеет некоторые особенности информационного поведения);*

*Во-вторых, в Интернете у средств массовой информации появились новые возможности в скорости и оперативности обновления своей информации, при более гибком подходе к фиксированной периодичности;*

*В-третьих, интернет-СМИ имеют особый ареал распространения, их информация распространяется по новым информационно-коммуникационным каналам, которые глокальны по своей природе, т.е. глобальны по широте охвата аудитории и при этом локальны по возможностям доступа к малым социальным группам, рассредоточенным по интересам и территориям;*

*В-четвертых, зоны информационного внимания этих СМИ отличаются как универсализмом, так и предельной специализацией, обслуживающей интересы определенных сегментов аудитории;*

*В-пятых, в Интернете расширяются содержательные возможности СМИ для выполнения таких функций, как информационная и развлекательная.*

## **2.2. Интернет-СМИ и их оригинальные свойства**

Обладают ли интернет-СМИ такими свойствами, которые отличают их от всех остальных видов медиа? Каковы их оригинальные качества, имеются ли существенные отличия от традиционных каналов распространения информации? Исследователи пришли к выводу, что к таким показателям три:

- Гипертекстуальность;
- Интерактивность;
- Мультимедийность.

Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют технологии Интернета, журналисты могут: 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание, 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения, 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене. Сочетание этих особенностей – гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности позволяют медиаисследователям называть интернет-журналистику новым, четвертым видом журналистики, появившейся вслед за печатной, радио- и телевизионной. Вопрос только в том, присущи ли эти свойства самим интернет-СМИ?

### **2.2.1. Гипертекстуальность**

Как говорил «отец-основатель» гипертекста Тед Нельсон (Ted Nelson), главная особенность гипертекста заключается в том, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок.

В своем современном понимании гипертекст – это порождение мировой паутины. Но, будем справедливы, гипертекст как связь

текстовых элементов в единое целое существовал и до возникновения интернета. Ссылки на прошлые выпуски («как мы писали ранее») или отсыл к другим СМИ («как сообщала на прошлой неделе газета «Известия»), разве это не «гиперсвязь» разных текстов в единое целое?

Однако принципиальное отличие гипертекста в мировой паутине состоит в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это, бесспорно, расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходить к собственным выводам.

Гипертекстные связи, на которых строится весь Интернет, можно рассмотреть в четырех проекциях:

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

Рассматривая гипертекстовые ссылки с точки зрения веб-дизайнерских решений, можно выделить два основных подхода: ссылки размещаются в «теле» текста (при этом они, как правило,



выделяются с помощью графических элементов – например, другого цвета) или они выносятся в боковое меню, расположенное за пределами и, как правило, сбоку от основного материала.

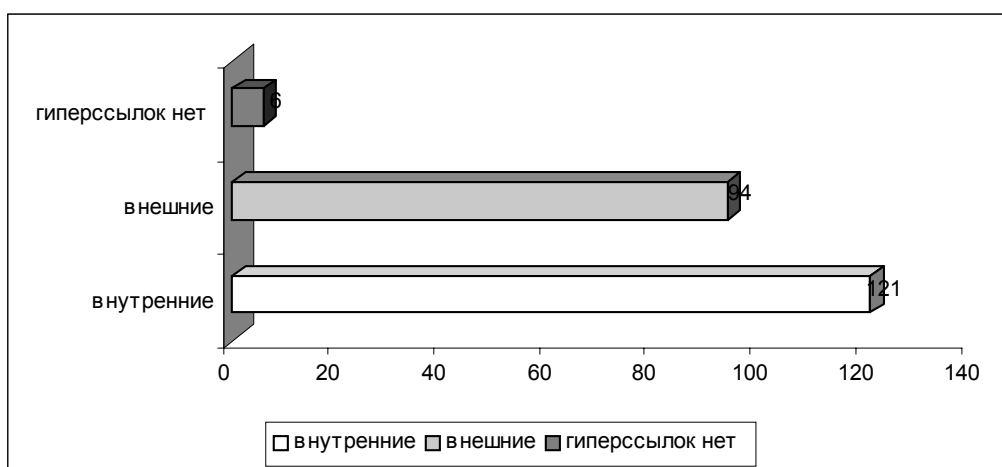
По тому, как используются гипертекстовые связи, можно составить представление и о том, какие задачи ставят авторы сайта, организуя информационные потоки. Гиперссылки могут быть контекстуального и тематического характера. Действительно, гипертекст – это еще и возможность расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, это то, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, помогает ориентироваться в потоке информации. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике. Например, если основной материал посвящен крушению самолета ИЛ-62, то контекстный материал может интервью с авиадиспетчером, а тематический – отсылающий к публикации о подобных авиакатастрофах. Если сравнить контекстные возможности интернет-СМИ с печатной периодикой, то окажется, что на бумаге контекстные и тематические материалы, которые входят в т.н. «подборку», 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 тексты, соединенные с помощью гипертекстовых ссылок (links), могут соединяться либо с другими частями того же домена (внутренние связи), либо с другими доменами, находящимися где-то в Интернете (внешние связи). Поэтому выделяется 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 тех же повесток дня. Как правило, это ссылки на публикации из архивные, на материалы того же или другого автора по смежной тематике. При этом информация, безусловно, «расширится», но будет развиваться по спирали, 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, проведенного в 2003 г., было составлено первоначальное представление о том, какой вид гипертекстуальности более часто встречаются на сайтах российских интернет-СМИ.

**Рис.3. Наличие гиперссылок в интернет-СМИ Рунета**  
(по результатам мониторинга, в абс. величинах)



Мы не будем здесь судить о том, хорошо это или плохо, что российские информационные ресурсы предпочитают несколько чаще использовать внутренние ссылки, чем внешние. 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 не отчетливо сформулированная проблема: соединение посредством внешних ссылок с другими сайтами может оказаться в какой-то ситуации этически уязвимым ходом или нарушить права собственника и копирайта.

### **2.2.2. Мультимедийность**

Слово «мультимедиа» возникло в 90-е годы прошлого века как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слиянии всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и интернета – в одно целое. Это такой, по меткому определению известного современного медиаисследователя Мануэля Кастельса, «волшебный ящик», который мог бы открывать «глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах»<sup>14</sup>. Ирония Кастельса была небезосновательна: стратегия конвергенции, которой были посвящены многочисленные эксперименты по созданию таких «совместных» медийных структур в США, хотя и представлялась технически реализуемой, провалилась в своем первоначальном варианте. Причин было две: во-первых, недостаточная пропускная способность каналов (изображение уступало телевизионному, причем, не только цифровому, но даже аналоговому), во-вторых, малочисленность

аудитории. Однако в отдельных проектах эти идеи были частично осуществлены, и сегодня, например, включение в веб-страницы аудио- и видеоинформации уже стало обычной практикой. Интернет становится вещательным каналом для некоторых производителей радио- и телевизионной продукции, которые по разным причинам не имеют своего частотного канала. В частности, мировая паутина оказалась дружественной средой для т.н. 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 лимитированы объемы так, как на бумаге, нет и таких серьезных ограничений по части этики, какие существуют в газетах и журналах. Затруднение вызывает лишь пропускная способность каналов и качество снимков, но и эти технические проблемы, по всей вероятности, в скором времени будут преодолены.

Следует отметить, что подходы к мультимедийности возникли намного раньше, чем появился Интернет. На самом деле от мономедийности отошли уже газеты, когда помимо вербального текста стали публиковать сначала графику, а затем и фотоиллюстрации. Радио с самого начала использовало две знаковые системы для передачи информации: вербальную и звуковую. В телевещании добавился еще и видеоряд. Фактически, телевидение уже можно назвать таким каналом массовой информации, в котором осуществляется передача на большие

---

<sup>14</sup> М.Кастельс. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 220.

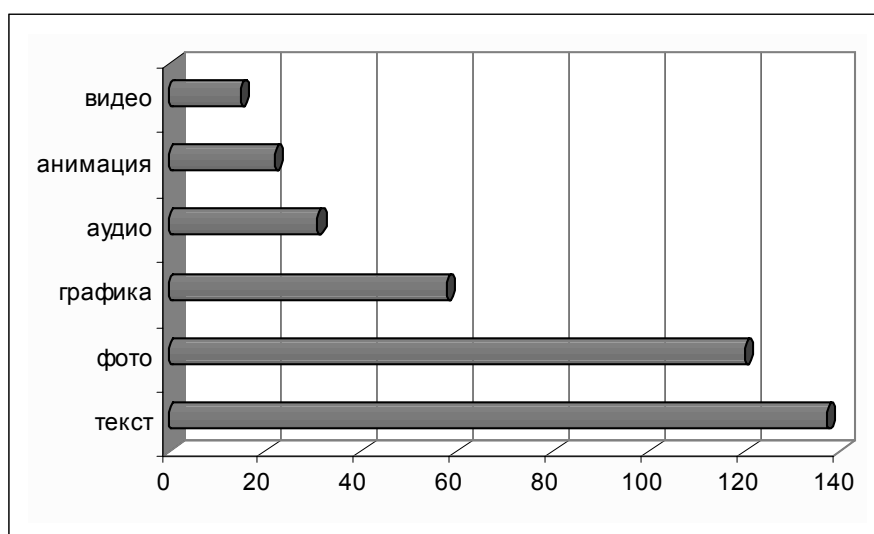
расстояния вербальных текстов, звука и видеоряда, фото, графических изображений (статических и подвижных), анимации. Однако в отличие от Интернета телевизионную «мультимедийность» можно назвать линейной, когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне.

Новый канал передачи информации, благодаря своим техническим возможностям, может использовать мультимедиа в полной мере. Вот, например, как может выглядеть сюжет о землетрясении: сообщение о случившемся с постоянным обновлением информации о размерах ущерба и числе жертв, аудиозапись обращения губернатора к жителям, видеоролик с видами мест разрушения, аудиозапись впечатлений свидетелей, графическое изображение землетрясения, комментарий эксперта о причинах и о возможности повторения толчков, сводка погоды и т.д.

Однако пока еще о реальной мультимедийности в интернет-СМИ, и в особенности российских, мы можем говорить лишь в будущем времени.

**Рис.4. Использование мультимедийности в интернет-СМИ**

*Рунета (по результатам мониторинга, в абс. величинах.)*



Как показал мониторинг интернет-СМИ Рунета в 2003 г., 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 медиа-сайтами и не в полной мере. Приведенная выше гистограмма (рис.4), составленная на основе результатов зондажного мониторинга интернет-СМИ Рунета в 2003 г., отчетливо это иллюстрирует: видео, анимация и аудио-форматы пока еще редко используются в этой среде. Это и понятно: передача таких файлов требует высокой, желательной широкополосной пропускной способности каналов передачи информации.

В то же время, учитывая темпы развития технологий, производители массовой информации, а также ее исследователи должны всерьез задуматься о том, что сочетание разных знаковых систем – текста, звука, изображения – в корне может изменить устоявшиеся представления о характере информации и возможных эффектах ее восприятия. Процессы конвергенции, безусловно, отразятся и на характере профессиональной деятельности журналистов. Уже сейчас активно обсуждается вопрос, как в будущем будет организована работа редакций, что из себя будет представлять ньюсрум нового поколения, какие обязанности будет выполнять журналист, работающий в мультимедийной студии. Например, предлагается вариант открытия единых информационных центров, поставляющих новости на разные каналы, входящие в один медийный консорциум – газету, радио, телестанцию, сайт в Интернете. Другие предложения заключаются в перестройке организации труда каждого отдельного журналиста, который становится мультимедийным без более узкой специализации на

газетных, радио-, теле- и интернет-репортеров. Мультимедийный (универсальный) журналист, вооруженный компактным оборудованием для записи и передачи информации, должен будет помимо технологических навыков работы уметь принимать решения, какой канал наиболее предпочтителен для передачи ее фрагментов.

### **2.2.3. 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» СМИ успешно используют другие формы интерактивности, т.е. двустороннего взаимодействия с читателем: например, на радио и телевидении сегодня весьма популярны звонки в эфир, телефонные и студийные рейтинговые опросы, разнообразные игровые способы общения с аудиторией. Однако в массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, который по своей природе является односторонним. Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания 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 массам людей.

Попробуем разобраться в этом феномене. Известный американский исследователь интернет-журналистики Нора Пол (Nora Paul) предлагает рассматривать интерактивные возможности интернет-СМИ с разных точек зрения<sup>15</sup>:

- 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 (см. разд.1):

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

Подчеркнем, что принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ от интерактивных взаимодействий с аудиторией, используемых традиционными медиаканалами, состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же

---

<sup>15</sup> N. Paul and C. Fiebich. The Elements of Digital Storytelling. (<http://www.inms.umn.edu/Elements/index/php>)



физической среде, т.е. не «газета» - «почта», или «радио» - «телефон», а «Интернет» - «Интернет». При этом общение может принимать синхронный, или онлайн характер.

На практике редакции СМИ, присутствующие в Интернете, пользуются разными устоявшимися форматами сетевого общения – **электронными письмами, чатами, форумами**, даже **SMS** (Short Message Service – служба коротких сообщений, передаваемых по мобильной связи). Это несомненно расширяет диапазон их коммуникативных возможностей: от диалоговой коммуникации, выражающейся в общении редакции с отдельными представителями аудитории, до форумов, когда обсуждение событий, вынесенных на повестку дня, проходит в многостороннем режиме – между редакцией и читателями, и чатов, когда коммуникационный процесс завязывается между отдельными потребителями.

В этой связи у журналистов появляются новые профессиональные обязанности **модераторов, организаторов** этой многосторонней коммуникации, что помогает им быть активной стороной в организации дискуссий, «держат в русле» предложенные темы для обсуждения, т.е. повестку дня. Возможность вступить в контакт с публикой позволяет интернет-журналистам в полном объеме почувствовать социальные потребности аудитории, а, значит, приблизиться к максимальному удовлетворению ее информационных запросов. Вопрос о том, будет ли редакция использовать свой интерактивный ресурс, является существенным при определении стратегии интерактивного общения с аудиторией.

Интерактивное общение может протекать как вживую, в режиме онлайн, **синхронно**, например, в чатах, так и в форме **отложенного контакта** участников коммуникационного обмена – в форумах и в

электронной переписке. Заметим, что, если послание в чате становится частью основного контента, они переходят 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 (например, воспользоваться функцией поиска) или прокомментировать событие;
- 2) навигации, т.е. помощи в ориентации в контенте сайта и
- 3) регистрационные – для налаживания прямых контактов редакции с пользователями, пополнения листов рассылки;

В редких случаях интерактивность преследует коммерческие задачи, например, в случае если на сайте организованы торговые операции (например, оформление подписки своего «материнского» издания).

Обратимся к Табл.3, где приведены результаты нашего мониторинга 2003 г., касающиеся использования интерактивного общения российскими интернет-СМИ.

**Табл.3. Использование форм интерактивности в СМИ Рунета**  
*(по результатам мониторинг)*

Приглашение редакции написать письмо	<b>26%</b>
Форумы, гостевые книги	<b>25%</b>
Голосования, рейтинги, анкеты (кроме регистрационных)	<b>13%</b>
Чаты, ICQ	<b>7%</b>
Поиск внутри сайта	<b>20%</b>
Поиск по другим сайтам	<b>5%</b>
Онлайн-интервью, конференции	<b>3%</b>
Не обнаружены	<b>1 %</b>

Приведенные данные демонстрируют, что практически все попавшие в выборку сайты используют интерактивные формы общения со своими читателями. При этом самой популярной формой является «старая», традиционная форма взаимодействия – приглашение вступить с редакцией в переписку (хотя и по электронной почте). Однако, тот факт, что не менее активно используются возможности форумов и гостевых книг, говорит о том, что постепенно от отложенного контакта редакции переходят к синхронному общению со своими аудиториями. Голосования, рейтинги, анкеты, чаты также довольно популярны. Поисковые возможности использует четвертая часть попавших в выборку изданий, причем, большинство из них предлагают услуги по поиску внутри сайта. К сожалению, из поля зрения большинства создателей контент-ресурсов выпали онлайн-интервью и конференции. Такая картина может служить поводом для разговора об углублении и расширении возможностей интерактивности, еще не использованных российскими интернет-СМИ.

Если понимать интерактивность шире – не только как разные способы общения с аудиторией, но и как предоставление различных потребительских услуг, например, включать в нее активность пользовательского запроса на информацию, то надо непременно сказать и о ее «адаптивной» функции. В этом случае интерактивность сайта заключается в том, что каждый отдельный потребитель может с помощью программного обеспечения адаптировать сайт под свои собственные вкусы, выбрать интересующий его контент. Например, заказать домашнюю страницу в окно своего браузера или рассылку ленты новостей по

электронной почте. Некоторые медийные интернет-проекты, созданные с помощью наиболее изощренных программных решений, позволяют пользователю выбрать наиболее привлекательный или экономичный дизайн. Однако пока адаптивную интерактивность применяют лишь немногие создатели сайтов, да и использовать ее могут лишь продвинутые потребители.

*Итак, интернет-СМИ, наряду с родовыми признаками, характерными для всех средств массовой информации, обладают тремя оригинальными, только им присущими особенностями, выделяющими их из всей медиасистемы.*

*Во-первых, гипертекстуальностью, которая предоставляет уникальные возможности, как производителям, так и потребителям медиaproдукта. Первым - повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – читать текст не только линейно, как на бумаге, но также просматривать его вглубь, воспользовавшись альтернативными источниками, самостоятельно участвовать в интерпретации фактов.*

*Во-вторых, мультимедийностью, т.е. возможностью передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной. Пока использование мультимедиа имеют серьезные ограничения из-за низкой пропускной способности каналов.*

*В-третьих, интерактивностью – т.е. многостороннему информационному обмену с потребителем, причем, как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом. Несмотря на то, что пока еще редакции интернет-СМИ предпочитают «старый», почтовый формат общения со своим*

*читателем, однако наблюдается и тенденция к обсуждениям событий, вынесенных на повестку дня ,в многостороннем режиме – не только между редакцией и читателями, но также между отдельными потребителями информации. Следующим шагом на пути постижения возможностей интерактивности станет индивидуальная адаптация контента и дизайна под собственные вкусы потребителя.*

## Вопросы и задания к разделу 2:

- 1) Назовите формальные признаки, которые должны быть присущи всем СМИ. Обладают ли этими признаками СМИ в Интернете?
- 2) Назовите основные типизационные признаки СМИ. Каковы их модификации применительно к интернет-СМИ?
- 3) В чем особенности целевой аудитории интернет-СМИ?
- 4) Чем отличается периодичность обновления информации в интернет-изданиях от традиционных СМИ?
- 5) Как в Интернете проявляется типизационный признак СМИ, связанный с ареалом распространения?
- 6) В чем особенности зон информационного внимания интернет-СМИ? Приведите примеры универсальных и специализированных изданий.
- 7) Перечислите оригинальные свойства интернет-СМИ, отличающие их от других каналов массовой информации.
- 8) Какие функции выполняют гипертекстовые ссылки? В чем отличие внутренних и внешних ссылок?
- 9) Что такое мультимедийность? Проанализируйте несколько интернет-изданий с точки зрения использования мультимедиа-технологий.
- 10) Как проявляются свойства интерактивности в интернет-СМИ? Какие форматы интерактивного общения используются этими изданиями? Каково их назначение?

## **Литература**

### **К гл.1:**

Акопов А.М. Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Альманах. №1-2, 2003

Василик М.А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2003

Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987. Разд. 2 и 3

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский словарь концепций и терминов. М., Изд-во Моск. ун-та, 2004

Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997

Массовая информация в советском промышленном городе. М.: Политиздат, 1980. Гл.1, разд.1.1

Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. СПб., РНБ, 2001

Фомичева И.Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем // Журналистика в 2003 г.: обретения и потери. Стратегии развития. М., 2004

Фомичева И.Д. Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ // Журналистика и медиарынок. 2004, №10

Journal of Computer-Mediated Communication, online serial: <http://www.ascuse.org/jcmc>

Merril M., Ogan C. The Internet as Mass Media //Journ. of Communication. 46 (1), Winter, 1996

### **К гл.2:**

Бокарев Т.. Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: Промо-Ру, 2000

Интернет для журналиста. М.: Медиасоюз, 2001

Интернет и российское общество. Под ред. И. Семенова;  
Московский Центр Карнеги. - М.: Гендальф, 2002

Исследование аудитории: телевидение, Интернет. Материалы VII  
Международного конгресса НАТ «Прогресс технологий  
телерадиовещания». М.: Медиакомитет, 2004

Калмыков А.А., Коханова Л.А.. Интернет-журналистика. М.:  
Юнити, 2005

Кастельс М.. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004

Лукина М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы // Вестник  
МГУ, серия «Журналистика», 2001, №6

Лукина М., Реснянская Л., Смирнова О., Фомичева И. Методика  
описания российских СМИ в Интернете: итоги пилотного  
исследования. Журналистика в 2003 г.: обретения и потери.  
Стратегии развития. М., 2004

Лукина М., Реснянская Л., Смирнова О., Фомичева И. Российские  
СМИ в Интернете. Методика описания и мониторинг// Исследование  
аудитории: телевидение, Интернет. Материалы VII Международного  
конгресса НАТ «Прогресс технологий телерадиовещания». М., 2004

Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового  
регулирувания. М.: Экопринт, 2003

Наумов В.Б.. Право и Интернет: очерки теории и практики. М.:  
Университет-Книжный дом, 2002

От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже  
нового тысячелетия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000

Система средств массовой информации России. М.: Изд-во Моск.  
ун-та – Аспект Пресс, М., 2001

Deuze M. The web and its journalism: considering the consequences of  
different types of newsmedia online. *New media & Society*, Sage, 2003



**Лукина Мария Михайловна  
Фомичева Ирина Дмитриевна**

**СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА**

**Учебное пособие**

**Под редакцией канд.филол.наук Лукиной М.М.**

**Серия «Интернет-журналистика»**

**Выпуск 1**

Издание факультета журналистики  
Московского государственного университета

УПЛ факультета журналистики

Директор В.И. Незнанов

Заказ 122. Тираж 150

125009 Москва, ул. Моховая, 9