# **Кафедра литературы и журналистики**

# **Выпускная квалификационная работа**

**ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В СИСТЕМЕ ЮГОРСКИХ СМИ**

**(на примере веб-сайтов ugrainform.ru и ugra.info)**

**Содержание**

##### Введение

Глава I. Особенности развития и основные понятия онлайновой журналистики

1.1 История развития онлайновой журналистики России

1.2 Характеристика современного состояния онлайновой журналистики России

1.3 Принципы создания сетевых изданий

Глава II. Характер, форма и содержание онлайновых сетевых изданий Югры(на примере веб-сайтов ugrainform.ru и ugra.info

# Заключение

Список использованных источников и литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

онлайновая журналистика конкурентоспособность интернет

В настоящее время мы являемся свидетелями рождения нового вида средств массовой информации - онлайновых медиа, средой распространения которых стала всемирная компьютерная сеть Интернет.

С каждым годом в мире растет число онлайновых медиа-изданий, как электронных версий уже существующих газет и журналов, так и сетевых периодических изданий, не имеющих аналогов на бумаге. Создают странички в Интернете и ведут Интернет-вещание также телевизионные компании и радиостанции, возникают сетевые информационные и рекламные агентства.

Онлайновые издания это, прежде всего именно медиа-издания, рассчитанные на интерактивный (в режиме он- или оффлайн) обмен информацией между всеми их читателями, которых в данном случае уместнее было бы назвать сотворцами, создателями, сочинителями журналистского продукта, ведущего самостоятельную оцифрованную жизнь в бездонных недрах Интернета. Поэтому сетевые технологии позволяют потребителю искать и находить то, что ему нужно, а также производить ретроспективный поиск в первоисточниках.

Под руководством правительства РФ идет развитие информационного общества в нашей стране, вот как сам президент комментирует данную проблему: "Мы должны в ближайшие два года создать и информационные, и институциональные предпосылки для интеграции в глобальное информационное общество. В этом основная задача Совета" - Д.А. Медведев (из выступления 12 февраля 2009 года на заседании Совета по развитию информационного общества).

В целях обеспечения эффективного взаимодействия федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления муниципальных образований, общественных объединений, научных и других организаций в области развития информационного общества в Российской Федерации Указом Президента Российской Федерации от 1 ноября 2008 года № 1576 был образован Совет при Президенте Российской Федерации по развитию информационного общества в Российской Федерации.

Совет формирует предложения по развитию информационного общества и определяет ключевые меры и механизмы, включая государственную поддержку, необходимые для решения этой проблемы, а также проводит экспертизу законопроектов по этим вопросам.

Всю отечественную сетевую периодику, вообще говоря, можно условно разбить на два основных потока: издания, зародившиеся в самом киберпространстве и ведущие в этом пространстве самостоятельную виртуальную жизнь, и Интернет-версии обычных газет и журналов, в той или иной мере дублирующие своих бумажных братьев-близнецов. Хотя кое в чем последние и отличаются от них, по крайней мере, использованием гипертекстового режима, без которого просмотр электронной прессы был бы невозможным.

Несмотря на специфику деятельности, (о ней более подробно будет изложено в ходе работы), неизменным остается результат деятельности, который сегодня ретранслируется в коммуникационном пространстве. Этот результат (в каком бы виде не был бы подан) имеет общие для всей журналистики черты:

* отражает мир социальной реальности и творческое «я» журналиста;
* несет на себе отпечаток источника информации;
* создается с учетом того или иного канала коммуникации;

- подчиняется профессиональным критериям, выработанным профессиональным журналистским сообществом.

Поскольку онлайновая журналистика представляет собой сравнительно недавно появившееся явление, исследования, непосредственно затрагивающие эту тему, стали появляться только в последнее время. В этих работах рассматриваются отдельные аспекты журналистской деятельности при использовании Интернета и других сетевых ресурсов; исследуются особенности российского рынка сетевых СМИ; выделяются особенности сетевых медиа; предпринимаются шаги по классификации новых сетевых медиа; анализируется материально-техническая база и информационная инфраструктура сетевой журналистики и др.

Интересную, на наш взгляд, классификацию новых российских медиа в Интернете предлагает М. М. Лукина[[1]](#footnote-1) выделяющая три типа сетевых СМИ: «клоны», «гибриды» и «оригиналы». Первопроходцами Интернета стали именно «клоны» электронные версии традиционных СМИ, дублировавшие печатный вариант. Подобные «клоны» вряд ли могут считаться классическими или чистыми сетевыми СМИ, представляя старый тип контента на новом носителе. В качестве примера можно привести «Известия», «Общую газету», «Независимую газету» и массу других традиционных изданий.

«Гибриды», т.е. более «продвинутое» Интернет-СМИ, использующее в качестве первоосновы старое СМИ, его информационный потенциал и кадровые ресурсы, однако находящееся в своеобразном «самостоятельном плавании», обновляются более регулярно. Они оперативны и отличны от своих прародителей, хотя связи с их контентом не теряют. Примеры сайтов телекомпаний НТВ или РТР подчеркивают взаимовыгодный симбиоз традиционного и нового СМИ.

Наконец, «оригинальные СМИ» - это не имеющие аналогов сетевые медиа, созданные только в Интернете и для Интернета, использующие специфику Сети для производства, распространения и хранения новостей (Лента.Ру, Газета.Ру, Страна.Ру и др.). Это новый тип медиа.

Приведенная здесь классификация для нас интересна тем, что она дает возможность сделать важный вывод для дальнейшего раскрытия настоящей работы: онлайновая журналистика - продукт конвергенции слова и картинки, печатного и визуального типа контента, прежнего стиля изложения и повышенной оперативности в обновлении новостей.

Важными для понимания и раскрытия путей становления и перспектив развития онлайновой журналистики являются труды К. К. Колина[[2]](#footnote-2) в области социальной информатики. Именно это направление все больше привлекает к себе внимание специалистов, в той или иной степени связанных с проблемами информатизации российского общества. Причина в том, что процесс информатизации общества и, в том числе развития новых сетевых технологий, который в ряде случаев все еще рассматривается как чисто технологический, по своей сущности является также и глубоко социальным процессом. Поэтому нам представляется удачным и определение А. Ракитова, который предложил квалифицировать глобальный процесс информатизации общества как социотехнологическую революцию, подчеркивая комплексный социально-технологический характер этого процесса[[3]](#footnote-3).

Анализ перечисленных исследований позволят сделать определенный вывод: в зарубежной и отечественной литературе накоплен достаточно большой и интересный материал, раскрывающий отдельные аспекты появления и функционирования новых масс-медиа, в том числе и сетевых онлайновых изданий. Однако до сего времени малоизученной остается региональный компонент интернет изданий, в частности он-лайн журналистики Югры, мы попытались проанализировать и классифицировать подобные издания на примере Югры, а также провести сравнительный анализ с их лучшими зарубежными, Федеральными аналогами.

Цель исследования заключается в том, чтобы на основе анализа возможностей, а также технологических и социальных факторов, изучить развитие онлайновой журналистики в Югре, определить место в системе СМИ региона, выявить тенденции ее развития, перспективы, а также условия становления новой профессии - онлайнового журналиста.

Цель работы выявила следующие **задачи:**

* определить роль и место сетевых изданий в ходе построения информационного общества и информационного пространства России;
* выявить особенности развития онлайновой журналистики в Югре;
* проанализировать социальные факторы, детерминирующие развитие онлайновой журналистики на этапе построения информационного общества;
* обозначить для журналистов профессиональные ориентиры, связанные с перспективой дальнейшего развития онлайновой журналистики.

- выявить факторы повышения конкурентоспособности инетернет - изданий;

- качественных особенностей онлайн-журналистики, их эффективности. Именно названные факторы обусловили **актуальность** данной работы.

Объект исследования – интернет-издания Югры (на примере веб-сайтов ugrainform.ru и ugra.info).

Предмет исследования - контент исследуемых ресурсов Интернета.

В работе использованы способы сравнительного, хронологического и структурного анализа. Привлекался также метод социологического контент-анализа для изучения отношения пользователей интернета Югры к местным веб-изданиям.

Методологическая и теоретическая база исследования

**Методологическую основу** исследования составляют базовые идеи формирования нового информационного общества и информационного пространства России, необходимости функционального обновления современных СМИ, пересмотра сложившихся представлений в этой области в соответствии с новыми реалиями мирового прогресса.

**Теоретической базой** работы явились основополагающие труды по теории журналистики, средств массовой информации, типологии прессы, информатики, исследованиям в Интернете, менеджменту. Для решения поставленных задач были использованы широко применяемые в журналистской практике такие методы, как анализ текстов и гипертекстов, полученных по Интернету, а также электронных версий изданий, выборочное (пилотажное) обследование аудиторий.

Среди трудов по теории и истории журналистики, прежде всего, отметим фундаментальные работы[[4]](#footnote-4) А. А. Грабельникова, Б. И. Есина, И. И. Засурского, Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой, С. Г. Корконосенко, Е. А. Корнилова, И. В. Кузнецова, и др.

В рамках настоящего исследования были изучены также труды[[5]](#footnote-5) по интернет-журналистике Джазояна А.Е., Кохановой Л.А., Калмыкова A.A., Колина К., М.В.Горбаневского, Рэддика Р., Кинга Э., Скотта Э., Лукиной M. М., и др.

Практическая значимость работы обусловлена тем, что ее результаты могут быть использованы при совершенствовании коммуникационной политики в области журналистики, разработке мероприятий по адаптации новых масс-медиа в системе средств массовой информации и формирующегося информационного пространства, развития процесса подготовки специалистов, сочетающих профессиональный журналистский подход к источникам информации с навыками работы в телекоммуникационных сетях. Материалы работы могут представить определенный интерес для преподавателей, научных работников, а также для студентов факультетов и отделений журналистики российских вузов при изучении курсов по телекоммуникационным информационным технологиям, дизайну и менеджменту электронных онлайновых изданий. В электронной версии газеты "В центре событий" на сайте in-news.ru вышли материалы автора работы – интервью посвященное открытию на Бажова,17 книжного фонда для инвалидов по зрению, заметки «С думой о России», «Дорожная литература»,«Тифлочитатель - 2010»,«У инвалида есть выбор?», опрос посвященный назначению на пост губернатора Югры Натальи Комаровой (ПРИЛОЖЕНИЕ 1). К сожалению, в данном интернет-издании не предусмотрено функции комментирования статей, поэтому автор не смог узнать реакции посетителей на данные материалы.

Структура работы. Цели и задачи исследования определили его структуру. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Библиография и приложения исследования дают представление о теоретической и экспериментальной базе.

**ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ОНЛАЙНОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

1.1 **История развития онлайновой журналистики России**

Оживление на рынке масс-медиа, вызванное ростом популярности Интернета, не обошло стороной естественно и Россию, поставившей своей целью построение информационного общества.

Уже в начале 90-х годов несколько федеральных печатных изданий стартовали в Сети. Чуть позже появились и так называемые "он-лайн-СМИ".

Следует отдать должное владельцам газет, первыми открывшим свои электронные представительства. Они знали (или очень скоро поняли), что Интернет это не волшебная палочка для клонирования реальных денег в виртуальном мире, а очередное повышение цен на производство информации (как при переходе к компьютерной верстке). В штатном расписании редакций федеральных изданий появились должности веб- редакторов и веб-мастеров. Зато любимые газеты и журналы с той поры стали доступны в любой точке мира. Электронные версии усилили раскрученные бренды, сделали издания "роднее", аудиторию моложе.

Одновременно появились предприимчивые новаторы, решившие быстро заработать, используя некомпетентность чиновников и владельцев капиталов. Сначала они породили новое явление - онлайновое СМИ, а потом распространили миф о том, что "кибер-газеты" способны приносить дивиденды.

Организовать онлайновые СМИ легко. Арендуется офис на несколько рабочих мест, покупается подписка на новостные ленты "Интерфакса", ИТАР-ТАСС и "РИА-Новости", перебиваются наиболее значимые новости, а веб-мастера в три смены переводят их на сайт. После определенной раскрутки этой "газеты" домен вместе с брендом и персоналом продается инвестору. При этом верхом мечтаний о "виртуальной тиражности" онлайновых газет следует, вероятно, считать цифры 70-90 тысяч, которые достигнуты самыми популярными в России ресурсами. Однако если бы такой тираж (печатный) имела федеральная газета, то это ставило бы под сомнение целесообразность ее существования.

Возникает вопрос: а смогут ли сетевые СМИ вообще когда-нибудь стать окупаемыми? В принципе - да, но для этого большая часть населения должна не только приобщиться к сети, но и предпочитать новости с монитора, нежели чтение газет**.**

Далее. Львиная доля заходов на такие онлайновые ленты - заслуга отнюдь не рядовых потребителей информации (из числа тех, кто мог бы "нуждаться в идеологическом воздействии"), а таких же журналистов - представителей СМИ всех калибров, бродящих по сети в поисках бесплатного материала.

Есть еще и зарубежный сегмент аудитории. Именно поэтому на заре своей молодости Интернет чаще сравнивался именно с телевидением. И не только из-за преувеличенного значения онлайновых СМИ на волне взрывного роста этой отрасли. Ключевые факторы здесь - оперативность и географическая широта покрытия. Интернет-ТВ имеет колоссальные перспективы, не сравнимые ни с виртуальными лентами, ни с онлайновыми версиями газет. С ним не придется дожидаться времени новостей. Однако онлайновое ТВ дорого и трудоемко. Поэтому, на наш взгляд, форма подачи информации в Интернете в ближайшие годы вряд ли принципиально изменится, разве что информационная база станет мощнее и визуально насыщеннее. Именно таких изменений - скорее, "количественных", чем качественных - следует ждать от активизации сайтов традиционных СМИ. Успех их работы в принципе зависит от "качества интеграции с работой "оффлайновых" журналистов. А у последних, как мы знаем, кроме устоявшихся десятилетиями традиций и механизмов, на руках имеется уже созданная материально-техническая база, уже заключенные договоры с информационными агентствами и известная аудитория.

До 1995 года Интернета как такового в России не было. Точнее, существовавший тогда уровень развития Интернета в России не позволял назвать сайты в Интернете средствами массовой информации.

Евгений Горный в своей «Летописи русского Интернета: 1990-1999» приводит такую хронологию:

«Ноябрь 1993. Начало проекта Demos Online. В сентябре следующего года у «Демоса», который в дальнейшем становится одним из крупнейших российских провайдеров, появляются первые пользователи».[[6]](#footnote-6)

Ни о какой массовости речи не идет, первые пользователи — это пионеры. Их буквально единицы.

«Ноябрь 1994. Появляется первая полнотекстовая электронная русская библиотека, будущая Библиотека Мошкова. По состоянию на 1 марта 2000 года эта библиотека содержала уже около 25 000 текстовых файлов общим объемом 1300 Мб, что на порядки превосходит аналогичные западные проекты».

Так исторически сложилось, что первую и по сей день самую крупную библиотеку в сети основал не гуманитарий, а программист. Ситуация довольно характерная: люди негуманитарных профессий сыграли на начальном этапе развития онлайновая журналистики в России огромную роль.

В 1995 году зреет почва для онлайновой журналистики. 10 октября открывается «РОМАН» — первый интерактивный литературный проект, если не считать «Буриме» (первая русскоязычная игра в Интернете, а также первая полностью интерактивная страница в русской сети, февраль месяц). «РОМАН» был также первым опытом сетевой прозаической литературы (сетературы). Создатели: Роман Лейбов (Эстония) — концепция и исходный текст, Леонид Делицын и Дмитрий Манин (США) — программирование. В октябре-декабре — «Россия: выборы-95»: в сети публикуется информация о ходе выборов в реальном времени.

1996 год характерен началом выпуска авторских проектов. Авторский проект — это посещаемый сайт (или домашняя страница), полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где с некоторой периодичностью появляются результаты его журналистского творчества.

На западе проблем с признанием Интернета как средства массовой информации не было. Признание произошло практически сразу, как только Интернет перестал быть вещью для избранных и начал становиться массовым феноменом, то есть, начиная с 1995-1996 годов: а именно, когда появились Windows-95 и первые графические браузеры для «простых» пользователей.

Мы не можем в 100 процентах случаев назвать Интернет средством массовой информации, потому что само средство (medium) передачи информации и сама массовость (mass) не определяются точно, и должны пересматриваться каждый раз, в зависимости от ситуации. Интернет — это многогранное СМИ, содержащее в себе много видов коммуникаций. Интернет играет с классической схемой стандартной коммуникационной модели «источник-сообщение-получатель», помещая эту схему то в привычные рамки, то в новые конфигурации. Коммуникация в Интернете принимает разные формы, от WWW-страниц до электронных писем между друзьями. Каждое звено в цепочке «источник-сообщение-получатель» может варьироваться в широких пределах. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением — журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем — один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.

Интернет можно рассматривать как средство массовой информации, когда используемая коммуникационная модель имеет вид «...-to-many», то есть направленность на массовую аудиторию. Случаи использования такой модели в Интернете довольно часты, но основная проблема признания Интернета масс-медиа заключалось в том, что не всегда коммуникационная модель имеет вид «... -to-many».

Если существуют онлайновые СМИ, то существует и такое понятие, как онлайновая журналистика, по аналогии с печатной журналистикой или радиожурналистикой. Онлайновая журналистика — это вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через Интернет, как среду массовой коммуникации.

Новостные сайты эксплуатируют быстрый цикл производства и воспроизведения информации в Интернете. Благодаря независимости от местоположения, новостные сайты собирают аудиторию со всех концов мира, впрочем, это свойство характерно вообще для всех сайтов.

1996-1998 года характерны бумом Интернет-обозрений. У первых обозревателей появилась огромное количество подражателей, из которых к настоящему моменту уцелело меньше десятка, а «на слуху» находятся вообще единицы.

Возникновения бума обозрений понятно: каждый хочет быть знаменитым, а тут появилась идея веб-обзоров, растиражировать которую не представляло никакого труда: писать такие обзоры может (казалось бы) каждый, имеющий компьютер, подключенный к сети. И почти каждый начал писать. Однако появились проблемы, характерные для «плохих» (неудачных) авторских проектов: как писать, о чем писать и зачем писать, то есть то, что составляет основу творческой деятельности любого журналиста.

Проблема со стилем решалась просто: неформальный, местами развязный и кишащий жаргонизмами стиль письма проходил «на ура»стиль: чтение в сети из-за его интерактивности и доступности более похоже на общение, чем на простое чтение. К тому же авторские проекты не были рассчитаны на большую аудиторию. И какой маргинальный не был бы язык проекта, все равно вокруг него сформируется небольшая аудитория, считающая этот язык своим.

О чем писать - уже сложнее. Авторы «плохих» проектов или не понимают или не хотят понимать, что важен не только авторский стиль подачи информации, но и сама информация, которая должна быть интересной для читателя, то есть, как минимум, новой. Многие «мелкие» веб-обозреватели грешили тем, что перепечатывали ссылки у своих более известных коллег. Если в печатной журналистике перепечатки имеют право на существование, потому что читатель не в состоянии охватить все газеты, то в Интернете читателю никто не запрещает читать сначала несколько крупных источников, а уже потом переходить к мелким. В результате, зайдя на «плохой» проект и увидев там уже известную информацию и ссылки на уже посещенные сайты, читатель просто выключит компьютер.

Авторская позиция должна быть интересной и обоснованной, при этом, даже если читательская позиция не будет совпадать с авторской, всегда интересно прочитать грамотное обоснование позиции. Читателям интересно авторское «я» только через призму информации, интересен комментарий к событию, через который можно угадать авторское отношение. К сожалению, многие авторы ставили свое «Я» на первое место, предпочитая писать о себе, прежде всего.

Аудитории не интересна личность автора с позиций обыденной жизни, заметки о каких-то чужих проблемах вызывают в лучшем случае недоумение, личность автора интересна только через призму его отношения к значимым для аудитории событиям. «Незыблемое правило журналистики — добиться такого уровня четкости и конкретности материала, который был бы в состоянии обеспечить адекватную передачу сообщения... без искажения идеи, без семантических и психоэстетических деформаций, без потери даже самых незначительных оценочных нюансов» - все это в основном терялось в подобного рода проектах.

Тем не менее, в развитии онлайновой журналистики выделяется этап, который привел к созданию первой онлайновой газеты, не имевшей бумажного аналога. Речь идет о создании авторского обозрения сети, впитавшего в себя все лучшее, что, как мы отметили выше, не хватало другим обозрениям. Это самое первое ежедневное русскоязычное веб- обозрение «Вечерний Интернет» Антона Носика, выходившее на сервере Cityline.Ru с 24 декабря 1996 года ежедневно, затем с перерывами, вплоть до 25 апреля 1999.[[7]](#footnote-7)

«А. Носик не просто обозревал, он еще и анализировал. «Давно и не нами замечено, что каждый день писать заметки легче, чем один раз в три недели. При ежедневном режиме выпусков можно уследить за всеми событиями, и не надо потом судорожно собирать по крупицам воспоминания о забытом, полузабытом, упущенном...».[[8]](#footnote-8)

Следует сказать, что благодаря «ВИ» А.Носик получил то, что называют «интеллектуальным успехом» и был признан одним из ведущих специалистов в Рунет. «ВИ» вместил в себя важнейшие качества сетевой журналистики - оперативность и релевантность и тем самым подготовил почву для создания первой ежедневной интернетовской газеты.

1 марта 1999 года выходит в свет ежедневная Интернет-газета Gazeta.ru. В создании этого проекта принимали участие «звезды» Рунета: главный редактор — Антон Носик, дизайн сайта — Артемий Лебедев, программирование — Максим Мошков. Антон Носик рассказывает об истории создания «Газеты.ру»:

«Изящное решение вопроса о финансировании экспериментов в области Интернет-медийного строительства нашел политтехнолог Глеб Павловский, глава Фонда эффективной политики. Проект ежедневной Интернет-газеты он провел по РR-бюджету нефтяной компании «ЮКОС», для которой запрашиваемые суммы казались попросту несущественными, в то время как по сетевым меркам это была, вероятно, самый крупный вклад в русской контент за всю его недолгую историю. Особенно с учетом недавно прошедшего кризиса, в результате которого многие ведущие деятели Рунета оказались в трудном материальном положении»[[9]](#footnote-9). Так возникла «Газета.Ру» (www.gazeta.ru) — первая русская ежедневная Интернет-газета, не имевшая бумажного аналога».

Первое онлайновое издание представляло собой набор авторских рубрик, вели которые известные тогда сетевые деятели: Норвежский Лесной, Роман Лейбов, Дмитрий Турецкий, Александр Гагин, и прочие. «Газета.Ру» очень быстро стала популярна: редко найдешь издание, объединяющее такое количество известных авторов. Тем не менее, продолжалось это недолго: заказчик, поняв, что опыт удался, решил полностью реформировать издание и использовать его в своих интересах:

13 сентября 1999 года стартовала новая, «бородулинская» версия «Газеты.Ру», по многим параметрам принципиально отличающаяся от своей предшественницы (архив которой сохранился по адресу gazeta.msk.ru). Новая команда сделала упор не на сетевую традицию, контекст и гипертекст, а на использование возможностей Интернета для оперативной публикации материалов вполне традиционной журналистской формы, с привлечением таких известных журналистов «коммерсантовской» школы, как Александр Кабаков, Наталья Геворкян, Валерий Панюшкин, Игорь Свинаренко и др. Жанр получившегося издания можно определить как «КоммерсантЪ- Власть» с обновлением каждые 15 минут. Ничего подобного никогда не было не только в прежней «Газете.Ру», но и вообще в истории российской журналистики. Не приходится удивляться, что в новой своей ипостаси первая русская онлайновая газета лишь упрочила позиции лидера на рынке ежедневной российской прессы».

Понятно, что любая удачная идея будет рано или поздно растиражирована, и успех ее попытаются повторить, в том числе и конкуренты:

Опыт, накопленный за 10 месяцев работы над «экспериментальным» онлайновым СМИ, был употреблен на создание сразу двух параллельных проектов, знаменовавших начало узкой специализации в Интернет- периодике. Если прежняя «Газета.Ру» объединяла под одной «обложкой» оперативный новостной раздел с круглосуточным обновлением и ежедневные рубрики интервью с комментариями аналитиков, то на ее месте возникли по отдельности новостная лента (так и названная — «Лента.Ру») и ежедневная газета «Вести.Ру». Перед «Лентой» ставились простые и понятные задачи: завоевание максимальной аудитории в сжатые сроки с параллельным выстраиванием эксклюзивной -рекламной площадки, позволяющей ставить вопрос об окупаемости проекта, то есть о его привлекательности для коммерческого, а не политического инвестора.

Наряду с «Вестями.Ру» осенью 1999 года в Рунете возник целый ряд ежедневных газет, пытавшихся повторить успех «Газеты.Ру», воспроизведя ее структуру, макет и основные принципы организации.

Начался бум «Интернет-СМИ», как в свое время начался бум веб- обозрений. Когда стало понятно, что это может окупаться, в Интернет пошли значительные суммы инвестиций. Популярной схемой получения прибыли стало быстрое создание и раскрутка Интернет-СМИ с последующей его продажей.

Производство информационного продукта в Сети набирало высокие темпы (с появлением в 1999-2000 годах) множества Интернет-СМИ.

Наступила новая эра «оn-line»-журналистики: создание Интернет-СМИ стало экономическим предприятием.

«Время одиночек прошло». Но процесс коммерциализации сделал свое дело: создатели авторских проектов как специалисты были востребованы для создания Интернет-СМИ.

Однако в дальнейшем развитии сетевых СМИ наступил период, который, по выражению М. Литвинович, следует назвать «кризисом вторичности».[[10]](#footnote-10) Причин такого кризиса, по нашему мнению, несколько. Главная же причина заключалась в том, что большинство Интернет-СМИ строятся по одинаковой модели, что в первую очередь можно объяснить нехваткой (правильнее на сегодняшний день сказать отсутствием) специалистов в области сетевых технологий, вооруженных знаниями специфики сетевой электронной деятельности и основами журналистского мастерства. Поэтому технология создания «современного и динамичного новостного сайта» довольно проста: « нужно взять на небольшую ставку двух-трех людей, подписаться, например, на Интерфакс. Затем вменить в обязанность этих людей следить за агентством, мониторить пару телеканалов и радиостанций, переписывать новости человеческим языком, «пришлепывать» к новостям картинку из яндекса и выкладывать на сайт. Все».[[11]](#footnote-11)

Появившиеся онлайновые СМИ представляли собой информационный конвейер и были востребованы потому, что в некоторых случаях были удобней телевизора: во-первых, из-за большей оперативности, во-вторых - часто из-за большей доступности.

Вторая причина кризиса вторичности обнаружилась в остром дефиците авторского материала. Антон Носик 30 июня 2000 года возобновляет «Вечерний Интернет». В развитии онлайновой журналистики такой поворот можно считать значимым явлением. Он пишет: «На сегодняшний день структура, демография, конъюнктура рынка и инвестиционная ситуация в русском Интернете привели к тому, что все сколько-нибудь заметные ресурсы в нем предельно обезличены. Если еще год назад я мог все свои представления, мысли и взгляды выразить через форму и содержание «Газеты.Ру», то сегодня все те проекты, в которых я являюсь менеджером или шеф-редактором, являются продуктом коллективного руководства дюжины людей, чьи взгляды на жизнь и представления о должном весьма отличаются от моих собственных. Разумеется, мы всегда можем найти между собой цивилизованный компромисс, иначе никакое сотрудничество не было бы возможно. Однако потребность в той площадке, где я мог бы выразить свое сугубо личное, особое мнение, не совпадающее со взглядами моих коллег и инвесторов, ощущается с каждым днем все острей. И площадкой такой не могут служить ни «Лента.Ру», ни «Вести.Ру», ни проекты МеМоНета. Отсюда — решение возродить «Вечерний Интернет».

Таким образом, смысл возрождаемого ныне «Вечернего Интернета» — не в обозрении сайтов и программ, не в завоевании массовой аудитории, ищущей подсказок в своих веб-странствиях, не в капитализации и не в рекламных доходах, а просто в возможности для меня лично выразить собственное мнение о тех событиях и процессах, которые происходят сегодня в РУНЕТе[[12]](#footnote-12). Полагаю, найдется читатель, которому это мнение будет достаточно интересно».

Кстати, вторичность не является недостатком, свойственным исключительно сетевой журналистике. Это неспособность многих изданий (как электронных, так и бумажных) к самостоятельным оценкам, отсутствие прямого доступа к информации и невозможность влиять на формирование повестки дня.

Традиционная журналистика пыталась придти в Интернет несколько раз, начиная с 1995 года. Это было вызвано, прежде всего, кризисом традиционных СМИ, вызванным прогрессом коммуникаций. Сегодня там, где могли бы появиться бумажные газеты и журналы, появляются просто сайты. По отношению к электронным СМИ (телевидение, радио) задача поиска и извлечения ретроспективной информации вообще не ставилась: они служили только источниками новостей и средствами для времяпрепровождения. В принципе электронные СМИ могут быть источниками сведений, удовлетворяющих конкретные информационные потребности, но они не способны быть постоянно востребуемыми источниками такой информации. Тем более не могут быть средствами поиска. Появление компьютерных сетей породило влияние онлайновых СМИ на традиционное телевидение. Телевизионные станции обращаются к сетевым проектам. Но смотреть обычное телевидение на компьютере теряет смысл из-за высокой стоимости цифрового канала связи, способного пропустить ТВ-сигнал без помех.

На самом деле «выложить» информацию в Интернете, реально означает необходимость кардинально изменить ее структуру. Означает сделать ее максимально интерактивной. Означает дать ей то, чего нет в оффлайновом издании. Архива. Поиска. Средства взаимодействия с читателями.

Эти «издания» были не востребованы по следующим причинам:

1. Полное игнорирование специфики гипертекста. Рассмотрим телевизионный текст и газетный. Телевизионный - предельно простой, оптимизированный для восприятия «на слух»: короткие предложения, простые синтаксические конструкции. Этот же текст, помещенный в газету, смотрелся бы странно: чрезмерно «примитивно». Та же ситуация наблюдается, если мы сравним текст и гипертекст. В газете можно написать «Как мы писали в выпуске за 31 октября», в сети просто так написать недопустимо: обязательно дать ссылку на выпуск «за 31 октября». Кроме того, гипертекст представляет уникальную возможность связывать материалы, давая так называемые «ссылки по теме», которые позволяют читателю проследить всю историю развития того или иного события. При создании электронной версии обычного средства массовой информации эта возможность почти всегда игнорировалась.

2. Использование «примитивных» технологий и отсутствие автоматизации. Под «примитивными» технологиями мы понимаем WYSIWYG-редакторы, предназначенные для быстрого создания нескольких HTML-документов человеком, владеющим компьютером «на уровне пользователя». Для обработки большого количества документов такой редактор крайне непродуктивен: каждый документ обрабатывается вручную. Двойственная ситуация: для подготовки печатного текста используются современные системы публикаций, а для последующего перевода этого текста в HTML- примитивные редакторы.

Из-за этих причин развитие электронных версий обычно проходило по следующей схеме: создавался сайт, на который выкладывалось несколько номеров издания. Ни архив, ни поиск не работали. Электронные версии не пользовались популярностью и довольно скоро переставали обновляться.

Ситуация стала улучшаться только после того, как появились чисто онлайновые СМИ, полностью использующие особенности Интернета, появились автоматизированные системы публикаций, системы управления контентом, а уже потом используя этот опыт удалось создать работающие версии оффлайновых СМИ.

Как пример такой версии сайт ntv.ru , предлагающий, наряду с оперативной новостной информацией, кадры и видеосюжеты телекомпании НТВ — первое русскоязычное СМИ, сделавшее ставку на полноценную мультимедийность при подаче информации. В 1998-99 годах для такого проекта на русском рынке попросту не было места: абсолютное большинство пользователей Рунета не имело технической возможности загрузки по сети и просматривать сколько-нибудь значительные объемы графики или видео.

Но к осени 2000 года, когда сервер «НТВ.Ру» был впервые представлен публике, в Рунете уже насчитывалось достаточное количество читателей, могущих и желающих получать полноценно иллюстрированные новости. В результате к весне 2001 года проект «НТВ.Ру» прочно «прописался» в тройке наиболее посещаемых новостных Интернет-ресурсов.

В идеале, по нашему мнению, создание Интернет-версий обычных изданий должно происходить по схеме: один источник информации - две редакции. Одна редакция - «обычная», вторая - специализированная Интернет-редакция, которая готовит полученную информацию для Сети и занимается именно деятельностью Интернет-версии. Так, например, сделано в CNN, где существует специальное отделение, которое называется CNN Interactive и занимается созданием трех сайтов: собственно CNN.com,

CNNfn.com и AllPolitics.com. Последний делается совместно с журналом Time. В проекте CNN Interactive занято порядка 470 человек, из которых около 60 процентов редакторский отдел. На сегодня сайт CNN содержит более 6 ООО ООО ООО страниц и обновляется 150-200 раз в сутки.[[13]](#footnote-13)

По сути, хорошо сделанная электронная версия издания, это отдельное издание, со своей экономической стратегий, со своим бюджетом. Но ему не надо тратить деньги на создание информационного продукта. Он уже есть, его нужно просто оптимизировать для представления в Сети. «Грамотно» сделанная электронная версия предоставляет пользователю отличные от печатной версии способы оперирования информацией, зачастую более удобные.

Таким образом, новостные сайты эксплуатируют быстрый цикл производства и воспроизведения информации в Интернете, поэтому необходимы, когда нужно быстро узнать свежие новости.

Электронные версии обычных изданий эксплуатируют автоматизацию, поэтому хороши тем, что предоставляют пользователю различные сервисы, которыми не обладают «нормальные версии» (удобный архив, поиск, подписка по электронной почте).

И те, и другие в той или иной мере интерактивны: на них существуют форумы, в которых посетители сайтов могут высказывать свое мнение. Однако реально это мнение не востребовано. Если это новостной сайт, то никого не интересует мнение отдельного человека на безлично изложенную новость. Если это электронная версия, то автор материала может отреагировать на отзыв, но только в форуме, потому что для реакции в электронной версии, эта реакция сначала должна пройти через печатную, что не так часто практикуется.

Получается, что электронная версия традиционного СМИ не совсем удобна для конечного автора, у него нет возможности установить диалог с аудиторией, электронная версия удобна для получения отзывов о работе редакции, вообще, и представляется более удобным аналогом читательской почты.

1.2 **Характеристика современного состояния онлайновой журналистики России**

Первый пик активности в развитии профессиональных медийных ресурсов в русском интернете пришелся на период с конца 1998 по весну 2000 года. Именно в этот период появились (или заняли лидирующие позиции) практически все ресурсы, ныне определяющие образ русского медийного интернета (Далеко не полный список: первая и вторая версии Газеты.Ру", "СМИ.Ру", "Утро.Ру", "Вести.Ру", "Дедлайн.Ру", "Лента.Ру" и многие другие.) Кроме того, именно в этот период были реализованы две довольно примитивные стратегии развития медийных он-лайн-ресурсов, до сегодняшнего дня остающиеся основными: стратегия ленты новостей и более или менее полного аналога офф-лайнового журнала (некоторые аналоги такого рода назывались газетами, что дела не меняло). Между прочим, именно успех новостных лент, пик которого пришелся на этот период, определил основные стратегии реализации медийных ресурсов периода "инвестиционного бума". В целом, как выяснилось с течением времени, эти стратегии оказались неудачными.

Стратегия разработчиков ресурсов портального типа довольно проста: очевидно, при разработке ресурсов такого типа исходят из стремления представить пользователю максимум возможностей Интернета в рамках одного сайта или системы связанных между собой сайтов (опыт компании "Порт.Ру"), с тем чтобы у него не возникло необходимости перехода на другие, не принадлежащие данной компании, ресурсы. В рамках подобной стратегии включение в число сервисов информационных блоков - лент новостей и т.п. - с разнообразной тематикой выглядит более или менее естественным. Последние социологические опросы свидетельствуют, что примерно половина активных пользователей (и еще более высокий процент людей, собирающихся подключиться к Интернету) рассматривают Интернет прежде всего в качестве источника информации ("новостей" - в терминологии, принятой в социологических службах, занимающихся Интернет-исследованиями).

При этом информационные блоки практически на всех порталах этого поколения реализовывались "по остаточному принципу". Чаще всего это были новости, разбитые на стандартные рубрики (как правило, тематические: Политика, Экономика, Культура, Спорт, Здоровье, Интернет - конкретные названия варьируются на различных ресурсах, но суть от этого не изменяется). Подобного рода новостной контент дублировался практически на всех типах ресурсов, притом по оперативности, охвату и качеству существенно уступал аналогичному контенту специализированных ресурсов. Кроме того, на многих порталах для наполнения информационных блоков использовалась (и продолжает использоваться) стратегия "организаторов новостей", надежды на которую не оправдались. Причем реализовывалась она зачастую в наиболее примитивных формах. Не удивительно, что ни один из этих ресурсов так и не смог войти в число лидеров информационного рынка, несмотря на огромные по меркам отечественного Интернета объемы вложений. Притом отдельные сервисы крупных порталов (прежде всего бесплатная почта, бесплатный хостинг, поисковые системы, разнообразные развлекательные и интерактивные компоненты) весьма популярны. Здесь стоит отметить, что наиболее популярными остаются ресурсы, разработанные задолго до "инвестиционного бума", которые были приобретены и частично реконструированы новыми активными игроками, - например, преобразованные в порталы поисковые системы "Рамблер" и "Яндекс". Но уже сейчас можно с уверенностью говорить, что даже сверхпопулярные сервисные части этих порталов не могут обеспечить сколько-нибудь существенной посещаемости их медийным составляющим. Нельзя сказать, что стратегия порталов оказалась полностью ошибочной, но медиа внутри портала не стали заметным явлением на соответствующем секторе русского Интернета. Они, возможно, продолжат существование внутри порталов (тем более, что та их часть, которая реализуется по принципу "организаторов новостей", не требует ни особых затрат, ни особых усилий), но бессмысленно относиться к ним как к серьезным игрокам в рамках собственно медийного сектора. "Организаторы новостей" (жаргонное название "мусоросборники") - проекты, не имеющие собственного эксклюзивного контента. Подобные проекты аккумулируют тексты или гиперссылки на тексты, опубликованные в других изданиях, разбивая их по рубрикам или в виде нерубрицированной ленты. Часто именно в рамках подобной стратегии реализовывались информационные компоненты сервисных и развлекательных порталов. Кроме того, существуют проекты, сочетающие функции "организатора новостей" и издания с собственным контентом.

Сейчас можно констатировать: попытки привлечь пользователя к "организаторам новостей", основанным на вторичном контенте, потерпели полную неудачу. Ни один из новых проектов, организованных по этому признаку, не смог войти в число лидеров медийного сектора русского Интернета. Создатели ряда подобных ресурсов (в частности, упоминавшегося выше сайта "Заголовки.Ру") уже заявляли о том, что переходят к реализации новой модели: задача привлечения конечного потребителя информации (пользователя) более не считается приоритетной. Главной задачей становится организация экспорта тематических лент новостей любого уровня сложности на заинтересованные ресурсы (например, порталы). Однако эффективность стратегии такого рода также вызывает сомнения: даже сейчас отсутствует ажиотажный спрос на подобные услуги, по мере неизбежного отказа ресурсов портального типа от попыток занять позиции внутри медийного сектора он будет только падать. Кроме того, даже при нынешнем уровне спроса услуги такого рода могут существовать только в качестве бесплатных, предполагать, что ситуация изменится в обозримом будущем, не приходится. Интерес к такого рода услугам могут проявлять ресурсы, относимые к маргинальным, с низким уровнем посещаемости и специфической аудиторией: региональные ресурсы, зарубежные русскоязычные информационные и иные проекты, ориентированные на относительно узкие диаспоры. Однако и в этом случае говорить о серьезных дивидендах не приходится. Кроме того, по нашим сведениям, разработчики "организаторов новостей" склонны ориентироваться, скорее, на масштабные проекты портального типа. Собственно онлайновые СМИ в регионах возникают, как правило, случайно и во многом повторяют черты, характерные для общероссийских онлайновых СМИ первого периода. Так, например, довольно часто такие СМИ развиваются при участии крупных местных провайдеров. Очевидно, что ситуация может измениться только при условии стабильного роста пользователей в регионах.

В то же время, роль, которую сетевые СМИ могли бы играть на различных региональных уровнях, представляется весьма значительной: на данный момент в России практически не существует каналов (государственных, равно как и негосударственных) трансляции информации на уровне регионов как целого (в первую очередь - на уровне федеральных округов). На общефедеральном уровне эта проблема решается с помощью центральных телеканалов, однако на региональном даже такой возможности зачастую не существует.

Ситуация, сложившаяся в медийном секторе русского интернета, таким образом, в целом может характеризоваться как кризисная. Наиболее масштабные медийные проекты периода "инвестиционного бума", реализованные в рамках двух описанных выше стратегий - в качестве медийных составляющих сервисных и развлекательных порталов или в качестве "организаторов новостей" не смогли занять сколько- нибудь заметного места в медийном секторе; лидерами остаются проекты, созданные и завоевавшие популярность до периода "инвестиционного бума, такие как [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru), www.izvestia.ru, [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru).

Говоря о кризисе, необходимо иметь в виду: прежде всего речь идет как раз о ресурсах и стратегиях периода "инвестиционного бума". Лидеры медийного сектора русского интернета продолжают развивать свои проекты; провал новых масштабных начинаний не означает краха сектора в целом. Но при этом некоторые проблемы, послужившие причинами кризиса, характерны и для лидирующих ныне ресурсов, разработанных в предшествующие периоды. Вполне возможно, что они приведут нынешних лидеров к не менее серьезному кризису, чем тот, который переживают сейчас ресурсы, развивавшиеся в рамках стратегий порталов и "организаторов новостей".

Суть проблемы сводится к следующему. За редким исключением (собственно информационные агентства, в ряде случаев - интернет-версии традиционных СМИ) онлайновые СМИ лишены эксклюзивных источников информации. В качестве таковых используются ленты информационных агентств а также другие СМИ (прежде всего традиционные электронные СМИ). Поскольку на уровне новости собственно сообщение является определяющей, а очень часто единственной компонентой, использование одних и тех же источников приводит к полной нивелировке новостных лент интернет-изданий.

Пользователь, таким образом, оказывается в так называемой ситуации нон-селекции: практически все равно, какой источник для получения новостей он будет использовать, поскольку содержание лент мало, чем отличается. Следствием этого является жесткая конкуренция на новостной части медийного сектора, при этом факторами победы в конкурентной борьбе становятся не качество, оперативность и т.д., практически идентичные у всех ресурсов, а рекламные возможности издания и прочие, второстепенные с точки зрения пользователя, характеристики. Поскольку (как было показано выше) аудитория посетителей новостных и вообще медийных ресурсов невелика, такая ситуация делает практически нереальной для нового ресурса возможность занять значимую позицию в пределах медийного сектора; тем более, практически все новые ресурсы, если говорить о периоде "инвестиционного бума", не пытались найти какой-либо новой схемы, а предпочитали идти проторенными, заведомо бесперспективными путями.

Лидеры, нынешний список которых окончательно определился в период с конца 2005 по апрель 2007 года, вполне удовлетворяют запросы реально существующей аудитории в пределах реализуемых информационных стратегий. Соответственно, единственная возможность успеха - принципиально новая стратегия, до сего момента никем не предложенная.

1.3 Принципы создания сетевых изданий

Анализ становления нового вида сетевой журналистской деятельности показал, что сегодня в Интернете существуют и продолжают развиваться, по крайней мере, три вида изданий, стремящихся соответствовать уровню информационных потребностей общества (профессиональных и личных, текущих и конкретных). Это электронные версии печатных периодических изданий (газет и журналов), чисто онлайновые издания, не имеющие бумажного носителя, информационные агентства (например, ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА Новости).

Речь идет о появлении новых технологических требований к профессии, продиктованных появлением сети. Они предъявляются сегодня практически всем журналистам, вне зависимости от средства массовой информации, в котором они работают, их профессионального мастерства, возраста, пристрастия к тому или иному жанру.

Более того, именно журналистика одной из первых ощутила на себе влияние кибернетического пространства.

Есть и другие, выстроенные временем, взаимоотношения, в основе которых лежат различные профессиональные навыки и умения, диктуемые спецификой того или иного средства массовой информации.

Электронные мастерские представлены широким набором профессионалов - программистов и сетевиков. Именно они долгое время и составляли основное население сетей. Сеть выступала при этом в качестве профессиональной среды, и, одновременно, предмета деятельности. Это накладывало на сетевое бытие определенные черты самодостаточности и самозамыкания.

Сегодня это положение стремительно меняется. В сеть вселяется все большее количество людей самых различных профессий и социальных слоев. Новые «поселенцы», так называемые пользователи, стремятся видоизменить сетевой мир в соответствии со своими ожиданиями, придать ему именно те формы, которые соответствуют их профессиональной принадлежности, личностным и деловым интересам. Стремясь полнее использовать возможности сетей, пользовательское население формулирует и пытается решать качественно новые задачи. Среди этих задач сегодня ярко обозначились: установление экономических отношений в сетях (электронные деньги); идентификация авторства и защита информации (электронная подпись и режим секьюрити); авторские права в Интернет (электронное право); рекламные и журналистские задачи; психологическая служба и многое другое.

Причем следует заметить, что Интернет-журналистика в этом ряду начинает лидировать. Это весьма симптоматично.

Итак, сеть сегодня становится все более профессиональной в том смысле, что порождает новые формы деятельности, в ней только и осуществимые. Захватывая в себя все большее количество самых разных людей, для многих сеть приобретает и в самом деле статус жизненного мира, статус не только реальности, но и действительности. Образ этого мира оказывается качественно новым, хотя и адаптирует в себе отношения и образы отношений из реального мира.

Создание электронной версии своего издания сначала было своеобразной данью моде. Это позволяло руководству газеты как бы подчеркивать, что они идут в ногу со временем и все новое им не чуждо. Но, спустя некоторое время выяснилось, что выставление в сети Интернет электронной версии газеты требует определенных и весьма немалых средств. Затраты необходимы на оборудование и подключение, наем специалистов, которые разрабатывают и осуществляют этот проект, а также поддерживают своевременный выпуск сетевого варианта газеты.

К тому же, как показывает международный опыт, «электронщики», обрастая журналистами, которые предпочитают работать только в электронном издании, становятся редакцией в редакции, а сетевая версия вырастает в самостоятельное подразделение, переставая быть копией издания на бумажном носителе

С одной стороны, технология WWW, открывшая возможность публикации данных в сетях, позволила соединить между собой преимущества печатных систем и публикации в сетях и возможности публикации данных в печатных СМИ. То есть «вэб-сайт выполняет функции средств массовой информации»[[14]](#footnote-14) - этот важнейший вывод делают авторы практического пособия по разработке вэб-сайтов. С другой стороны, традиционные средства массовой информации, создающие электронный вариант своих печатных изданий, неизбежно должны прибегать к повышению степени структуризации и формализации материалов, выложенных на сайт. Кроме того, выдавая электронную версию, СМИ сталкиваются с необходимостью дифференцирования информации, ее отбора в пользу ориентированной на свой сегмент потребителей информации, которая в большей своей части и включается в сетевое издание. Выполнение этих условий является обязательным в силу особенностей электронных методов подачи информации, требований технических сетевых систем, использующих гипертекстовые технологии, т.е. обеспечение максимальной комфортности для пользователя при формировании и обработки сетевых связей. Не менее важна для пользователя и простота перемещения по сети, возможность «читать» гипертекст в любом приемлемом для себя порядке[[15]](#footnote-15).

Гипертекстовые системы являются по своей сути логико- семантическими, поскольку они устанавливают смысловые (включая логические) связи между фрагментами текста. Смысловые элементы текста могут читаться в разной последовательности, в соответствии с «разрешенными» смысловыми переходами, которые указаны автором. Однако чрезмерная перегрузка текста гипертекстовыми ссылками влечет опасность, при которой высокая степень осведомленности о предмете может незаметно перерасти в потребление лишних сведений (нарастание информационных шумов). Электронные версии массовых изданий, как сами электронные продукты могут сделаться нечитабельными, если будут снабжены гипертекстовыми связями сверх меры. То, что могут позволить себе индивидуальные авторы текстов, не может быть приемлемым для журналистов, если их материалы будут изобиловать необязательными и неоправданными связями. Такая опасность возрастет с появлением автоматических систем разметки гипертекста.

Любое новое явление должно вписываться в определенную концепцию, которая в большей мере отражает процессы, происходящие вокруг этого явления.

Концепция построения информационного общества детерминировала в данном случае развитие сетевых изданий, основанных на идее удобного для потребителя представления значительных объемов информации, из которых потребитель может найти необходимые ему сведения, причем сделать это он может значительно быстрее, чем это возможно (или невозможно) было сделать при обработке информации, хранящейся и распространяемой в традиционных видах. Но это только одна сторона реализации любой идеи. Вторая - потребности аудитории, которая формирует концептуальную схему самих сетевых изданий в форме, удовлетворяющей выше изложенному. То, что информационные потребности есть и они разнообразны по своему характеру заставляет создателей сетевых изданий часто изменять и форму, и содержание. Но неизменным отличием от других средств информации является наличие в сетевых изданиях электронного архива, поисковой системы и гипертекстовой структуры. Кроме того, реализация любого сетевого издания подразумевает наличие в Интернете системы внешнего представления субъекта информационной деятельности (газеты, журнала, агентства новостей, специализированной информационной системы и т.п.), осуществляющего ее с определенной периодичностью «Поисковой системы».

На сайте может содержаться:

- информация о субъекте информационной деятельности;

- выходные данные;

- рубрикатор;

- список доступных электронных номеров;

- содержание каждого номера выпуска;

- полнотекстовые документы; сокращенные документы; архив;

- сведения о корпоративных контактах субъекта информационной деятельности;

- информация о возможностях подписки на сетевое издание или на печатную версию;

- информация о самом сайте и условиях доступа к его составляющим;

- счетчик посетителей сайта;

- интерактивные средства, обеспечивающие общение издателей с потребителями;

- средства, обеспечивающие прием сообщений от потребителей сетевого издания в адрес издателя (так называемый «почтовый ящик»).

Таким образом, сетевые издания, порожденные современными масс-медиа, это одно из средств массовой коммуникации, производящие коммуникации и являющиеся самостоятельным, полноценным, с уже сложившейся архитектурой специфическим видом журналистской и другой деятельности.

Публикация на такой страничке существенно отличается от традиционной публикации в прессе или передачи на ТВ, поэтому прямое калькирование (публикация в Интернете электронной копии соответствующего издания) более напоминает помещение этого издания в библиотеку, и только в этом смысле имеет ценность. Что же касается сетевых изданий, не имеющих бумажных аналогов, но по стилю являющихся клонами традиционных изданий и передач, то такие издания, как правило, не пользуются успехом у сетевой общественности. Эти слова, еще с большим правом, можно отнести и к сайтом, единственная задача которых «повесить, и пускай висит» некоторые рекламно-информационные сведения об организации их породившей.

Для издания в стиле «онлайн» необходимы особые формы подачи сведений и работы с ними, использующие как можно полно, всю доступную сумму технологий (как информационных, так и психологических). Только в этом случае размещаемая информация «оживет», т.е. начнет работать, а сам сайт из доски объявлений превратится в информационный организм питающийся усилиями его разработчиков, но самостоятельно развивающийся за счет использования ресурсов глобальной сети. Иными словами, правильное решение по построению архитектуры сайта вознаграждается подключением к решению поставленной разработчиками задачи энергии всего мирового информационного пространства.

На сегодняшний день уже сложилась некая типичная архитектура развивающегося сайта. Ее можно представить примерно такой технологией.

Онлайновое издание представляется в Интернет в виде HTLM- документа и доступно на вэб-сервере, или вэб-сайте. Сайт должен быть простым и удобным с точки зрения навигации. Удобен для частого обновления информации и введения дополнительных разделов (для расширения). Э. Коллэвей в статье «Вэб-другой мир для разработки ГИП» дает следующие рекомендации, чего не следует делать при разработке сайта:

- не следует создавать слишком «наверченных страниц» и больших изображений. Массивная графика загружается долго, и этого достаточно, чтобы отпугнуть читателя;

- не следует перегружать текст гипертекстовыми ссылками. Если соединять что попало с чем попало, читатель запутается в массе перекрученных и избыточных связей. Разработчики должны приложить усилия к тому, чтобы у читателя появилось чувство ориентации в WWW и он не потерялся лабиринте гиперсвязей. Иначе выхолащивается смысл электронного издания, состоящий в удобном для читателя представления информации;

- не следует привязываться к чужим страницам иначе, как в рамках организованного плана. Ссылки должны находиться в русле материала. Мастерство составления системы ссылок имеет прямое отношение к журналистскому творчеству, ибо отражает способность журналиста формулировать мысли логично и коротко.

Как правило, работа над сайтом идет от простого к сложному. Речь не идет о усложнении навигации и поиска а о идеологическом и технологическом наполнении. Например, по мере наполнения архива сайт становится базой данных, беря на себя функции, реализация которых дает возможность выходить на другие сайты. Таким образом, сайт из средства периодического выставления информации превращается в самостоятельное издание. Происходит смена «лица» сайта. Например, если первоначальной задачей сайта было представление электронной версии издания (судя по входной странице), то теперь она делает акцент на возможности самого сайта: ежедневной ленте новостей, интерактивных возможностях, коллекции вэб-ресурсов и т.п., - тем самым представляя сайт в качестве самостоятельного интерактивного издания, вбирая в себя и электронную версию бумажного издания, если таковая есть.

В качестве примера адекватного использования свойств Интернета следует привести, например, электронную версию New York Times, которая предоставляет пользователю сервисы на основе следующих свойств Интернета:

1. Автоматизация.

Электронная версия New York Times предоставляет пользователю следующие сервисы: отправка текущей статьи себе по электронной почте, список самых отправляемых статей (тоже в своем роде показатель популярности статьи), формат статьи, оптимизированный для распечатки на принтере.

1. Кроме того, пользователь может подписаться на рассылку всех самых свежих новостей от New York Times или воспользоваться сервисом «Тгаскег», введя интересующие персонально вас ключевые слова и начав получать по почте только те свежие новости, в которых эти слова содержатся (представьте, насколько это удобнее отслеживания одной темы в печатном СМИ «вручную»).
2. Помимо этого на сайте представлены сервисы, обслуживающие печатную версию: например, онлайновая подписка на нее.

4. Гипертекстовость.

К каждой статье прилагается набор ссылок на другие статьи, которые так или иначе связаны с темой данного материала.

Использование баз данных. Удобный и быстрый поиск по ключевым словам в любом временном промежутке.

Другой пример.

Сайт washingtonpost.com существует с середины 1996 года, на нем ежедневно публикуется весь 20-страничный номер газеты, а если журналисту удается раздобыть сенсационный материал, то теперь его можно опубликовать немедленно - не дожидаясь ни бумажной версии, ни онлайнового выпуска. К тому же, если посетитель желает расширить впечатления от прочитанного, он может «прокрутить» видео- или аудиозапись соответствующих событий.

Войдя на сайт washingtonpost.com можно побродить по фотогалерее, где собраны работы фоторепортеров «Вашингтон пост» за разные годы. Можно ознакомиться (правда, за деньги) с любой статьей, опубликованной в бумажной газете, начиная с 1977 года; осведомиться, сколько в данную минуту стоят ваши акции, и посмотреть на график колебаний их цены в последнее время; поискать себе работу; присмотреть новый дом; узнать, где в округе можно купить выбранный вами автомобиль и т.п.

Кроме того, на сайте ежедневно предлагается около десяти виртуальных встреч с журналистами и просто интересными людьми. Есть авторы, которые общаются с читателями регулярно (среди самых популярных — спортивные обозреватели, ресторанный критик и консультант, дающий психологические советы тем, кому меньше 30).

Разумеется, для того, чтобы посетители могли получать все это информационное богатство, недостаточно штатных сотрудников «Вашингтон Пост». Обслуживанием сайта (редакционным и техническим) занимаются 220 специально нанятых сотрудников, из них 50 — «редакционных». Виртуальная газета занимает три этажа в специально арендованном здании. По данным прошлогоднего отчета за удовольствие идти в ногу с прогрессом «Вашингтон пост» заплатила 67 млн. долларов - таковы потери компании, связанные с содержанием сайта.

«Вашингтон пост» - вторая по значимости газета в США. Ее тираж - 800 тыс. экземпляров, а воскресного выпуска - почти миллион (население Вашингтона с пригородами - около четырех миллионов человек).

Зачем процветающему изданию терять миллионы на обслуживании сайта? Почему так важно сообщить о событии как можно быстрее (коротко и поверхностно), если радио, телевидение и агентства новостей все равно неизбежно обгонят? Зачем предоставлять информационные услуги, которые заведомо можно найти на десятках других специализированных сайтов?

Самый простой ответ состоит в том, что нельзя отставать от прогресса. Если придумано что-то новое, его следует немедленно внедрить у себя. Конечно, это сопряжено с риском: возможно, ты только потеряешь деньги, а «новшество» придется выбросить. Но куда хуже, если пропустишь действительно эпохальный технологический прорыв - тогда отставания уже не наверстать.

Безусловно, опыт российских СМИ в использовании Интернета несколько скромнее международных масс-медиа. Тем не менее, он есть, и стремительно растет интерес к использованию сетей в практике традиционных изданий.

**ГЛАВА II.** ХАРАКТЕР, ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ ОНЛАЙНОВЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ ЮГРЫ **(НА ПРИМЕРЕ ВЕБ-САЙТОВ UGRAINFORM.RU И UGRA.INFO)**

Российские сетевые издания, представленные в Интернете, можно классифицировать по различным основаниям. В ранее делавшихся попытках классификаций уделялось внимание различным элементам интерактивности внутри ресурсов разных типов. В настоящее время элементы интерактивности не играют существенной роли для наиболее значимых медийных интернет-ресурсов. Многие лидирующие проекты русского Интернета внутри этого сектора вообще не имеют интерактивных элементов.

По нашему мнению, прежде всего, разумно различать:

* 1. собственно сетевые издания (то есть такие, которые выходят только в Интернете);
  2. сетевые версии традиционных СМИ;
  3. сетевые информационные агентства.

Далее, сетевые СМИ могут быть подразделены по типу представленного на них контента. Здесь возможны две классификационные группы:

1) новостные, комментарийные, смешанные;

2) авторские, редакционные, смешанные.

Возможны также классификация по тематике:

* + 1. монотематические с преобладанием новостных ресурсов при возрастании значимости ресурсов комментарийного и смешанного типов (внутри этой группы деление может стать почти бесконечным ввиду обилия вариантов представленных монотематических ресурсов);
    2. политематические.

В сегодняшних условиях определенный интерес может представлять классификационное основание по принадлежности. Сетевые издания, принадлежащие:

* государству;
* медийным группам;
* политическим группам;
* бизнес-группам;
* независимые (впрочем, на данный момент не существует сколько-нибудь значимых независимых медийных ресурсов).

Кроме того, для анализа существенно деление, которое, несмотря на используемую терминологию, относится не столько к географическому положению редакций конкретных ресурсов, сколько к аудитории, на которую данные ресурсы ориентированы в первую очередь:

* 1. общероссийские ресурсы;
  2. региональные ресурсы (к данному типу могут быть отнесены также зарубежные русскоязычные ресурсы, ориентированные на относительно узкие диаспоры).

На региональном уровне в Югре существует Департамент информационных технологий Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (Депинформтехнологий Югры) который является исполнительным органом государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, осуществляющим функции по реализации единой государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере информационных технологий (включая использование информационных технологий в развитии информационного общества и при формировании электронного правительства), связи и телекоммуникаций.

Так же правительством Ханты-Мансийского автономного округа – Югры было утверждено Постановление от 19 октября 2010г. №265-п о целевой программе Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Информационное общество – Югра» на 2011 - 2013 годы в котором сформулированы следующие задачи:

1. Управление развитием информационного общества и формированием электронного правительства.

2. Формирование региональной телекоммуникационной инфраструктуры и обеспечение доступности населению современных информационно-коммуникационных услуг.

3. Использование информационно-коммуникационных технологий в системе здравоохранения и социальной защиты населения.

4. Использование информационно-коммуникационных технологий для обеспечения безопасности жизнедеятельности населения.

5. Использование информационно-коммуникационных технологий в культуре и системе культурного и гуманитарного просвещения.

6. Формирование электронного правительства.

Для дальнейшего анализа, мы выбрали сайты сетевой журналистики, представленные основными классификационными группами: интернет-издания, информационные агентства, ориентированные на общероссийский и региональный уровни. Региональный уровень, в качестве примера, представлен анализом сайтов югорских сетевых изданий.

Что касается примеров информационных агентств, то к ним мы отнесем, прежде всего, Информационное агентство Ханты-Мансийского автономного округа Югра-Информ(ugrainform.ru). Это одно из наиболее известных и посещаемых Интернет-агентств в Югре. А в качестве примера сетевого издания выступит недавно образованное ugra.info.

С появлением интернет-изданий многое изменилось в подходе определения их особенностей: сходства и различия от традиционных СМИ, касающихся тематики публикуемых материалов и жанровой структуры онлайновых изданий. Насколько хорошо традиционные виды жанров, укрепившиеся за печатными СМИ, смогли адаптироваться к новому «информационному полю»? Прижились ли все виды жанров? Какие жанры смогли получить большую «популярность» среди журналистов и, в первую очередь, редакционного коллектива того или иного веб-издания и с чем это связано? Насколько изменился интерес изданий в освещении тех или иных событий из жизни страны и мира, т.е. как разнится тематика публикаций традиционных и сетевых СМИ? Это вопросы, которые требуют соответствующего глубокого исследования, которое не может вместиться в рамки одной работы. Поэтому наш анализ коснется только части вопросов, ответы на которые уже сегодня частично просматриваются в тех, пока и малочисленных, сетевых изданиях, которые представлены в российской части Интернета.

**ugra.info (**ПРИЛОЖЕНИЕ 2)

Публикуют материалы, касающиеся всех сторон жизни (или почти всех), только лишь с одной оговоркой - в публикациях информация предельно кратка, несмотря на «глобальность» выбранной темы, будь то вопросы, касающиеся реформ в России, происшествий, катастроф, политики, и проч.

Новости берутся с разных местных сайтов без ссылки на источник и расформировываются в соответствии с нечеткой рубрикацией.

Комментируемость на сайте хотя и предусмотрена, но за все время мониторинга мы так и не обнаружили ни одного поста. Из "минусов" можно выделить неудобный интерфейс и отсутствие поисковой системы.

Что касается жанрового своеобразия, то оно, в основе своей, информационно, над аналитическими преобладают информационные жанры, причем аналитические статьи отличается если не поверхностным, то, во многих случаях, весьма не глубоким подходом в постановке и решении задач. В основном, это короткие сообщения с частичными короткими пояснениями. Не малое предпочтение отдается материалам сенсационным, с налётом «желтизны», хотя, возможно, и проверенным, и достоверным.

В материалах практически отсутствует цитирование (допустим героев публикации). Комментарии, опросы, интервью, репортажи, беседы, иные информационные и аналитические жанры не фигурируют на полосе. Главная задача издания - информирование пользователей сайта.

**ugrainform.ru** (ПРИЛОЖЕНИЕ 3)

Информационное агентство «Югра-Информ»

Официальная информация, представленная на сайте: ИА «Югра Информ» сегодня:

- это производство и распространение до 50 информационных материалов ежедневно в 400 СМИ России, Уральского федерального округа, Ханты-Мансийского автономного округа – Югры,

- это сотрудничество с пресс-службами Президента, правительства РФ, полпредства Президента РФ в УрФО, губернатора Югры, окружной думы, крупных предприятий, министерств и ведомств страны, Уральского региона, Ханты-Мансийского автономного округа,

- это работа внештатных корреспондентов в муниципалитетах Югры, Государственной Думе и Совете Федерации,

- это большое количество наград за победы и участие в конкурсах окружного, уральского и всероссийского значения. ИА «Югра-Информ» завтра:

- это внедрение новых Интернет-проектов, проведение пресс-конференций, обновленная версия веб-сайта, включающая звуковые новости, видеоматериалы, англоязычные новости, интерактивное голосование, рубрики «Власть на связи, Ваш вопрос», «Югра-Информ» в территориях», рекламный блок.

ИА «Югра-Информ» всегда

- это оперативное и достоверное информирование жителей Югры и России о событиях окружного и федерального значения. Наши три кита — оперативность, осведомленность, объективность.

Адрес: Россия, Ханты-Мансийский автономный округ, 628012, г.Ханты-Мансийск, ул. Карла Маркса, 19А; E-mail: ugrainform@ugrainform.ru

Редакция:

Директор - Дергунова Марина Викторовна

Заместитель директора - Филиппов Никита Романович

Начальник информационного отдела - Банных Сергей Игоревич

Шеф-редакторы - Илья Юрукин; Курьянов Сергей Юрьевич

Редакторы - Соловьева Татьяна Валерьевна, Зеленовских Марина Михайловна

Начальник технического отдела - Дергунов Сергей Юрьевич

**Награды коллектива информационного агентства "Югра-Информ"**

Диплом оргкомитета форума «Информационный мир Югры» - участник выставки СМИ и печати – 2003 г.

Награда аппарата полномочного представителя президента РФ в УрФО за активное участие в открытом конкурсе на лучшее освещение СМИ работы по противодействию наркотизации общества и незаконному обороту наркотических веществ - 29.10.2004 г.

Диплом за участие в XI окружной выставке-ярмарке «Товары земли югорской» - 2004 г.

Диплом 2 степени за участие в третьем открытом конкурсе на лучшее освещение СМИ Уральского федерального округа работы по противодействию наркотизации общества и незаконному обороту наркотических веществ - декабрь 2006 года

Благодарность коллективу ИА «Югра-Информ» за организацию и проведение VIII международного фестиваля «Золотой бубен», Ханты-Мансийск, 2004 г.

Почётная грамота за высокое чувство гражданской ответственности и профессионализм в освещении деятельности регионального и местных отделений партии «Единая Россия» - 2005 г.

Диплом первой степени за победу в окружном конкурсе печатных и электронных СМИ «Экологическое эхо Югры» - 2006 год

Диплом второй степени второго открытого конкурса на лучшее освещение СМИ Уральского федерального округа реализации приоритетных национальных проектов и государственной демографической политики - 2006 год

Диплом за победу в конкурсе на лучшее освещение деятельности Думы Ханты-Мансийского автономного округа в номинации «Лучшее Интернет-издание» - 2007 год

Диплом 3-ей степени за победу в творческом конкурсе среди СМИ, посвященного 425-летию Ханты-Мансийска - 2007 г.

Благодарность полпредства президента РФ в УрФО за 3-е место в открытом конкурсе на лучшее освещение СМИ Уральского федерального округа реализации проекта «Урал промышленный – Урал Полярный» - 2007 г.

Дипломы департамента информационной политики ХМАО – Югры за участие в специализированной выставке «Пресса Югры» - 2007 – 2008 г.г.

Диплом I степени окружного конкурса СМИ «Экологическое эхо Югры» в номинации «Информационно-аналитический материал информационного агентства» - июль 2008 г.

Благодарность председателя Союза журналистов Богданова В.Л. за развитие информационных связей, интеграцию информационного пространства Сибири и поддержку 7 межрегионального конкурса журналистского мастерства «Сибирь – территория надежд» - 2008 год

Первое место в номинации «Лучшее региональное информационное агентство» во Всероссийском конкурсе «Благотворительность в СМИ» - диплом от Общественной палаты РФ и Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ – 2008 г.

Первое место в номинации «Лучшее Интернет-издание» конкурса Думы Ханты-Мансийского автономного округа-Югры на лучшее освещение деятельности окружного парламента – 2008 г.

Первое место в окружном конкурсе «Экологическое эхо Югры» в номинации «Лучший информационно-аналитический материал» - 2008 г.

Первое место в конкурсе «Чистая вода» в номинации «Лучший информационно-аналитический материал». Конкурс проведен партией «Единая Россия» - 2008 г.

Второе место в номинации «Информационные агентства» конкурса УрФО на лучшее освещение СМИ реализации приоритетных национальных проектов – 2008г.

Третье место в номинации «Информационные агентства» конкурса УрФО на лучшее освещение реализации проекта «Урал Промышленный - Урал Полярный» - 2008 г.

Третье место в номинации «Информационные агентства» конкурса УрФО на лучшее освещение Года Семьи – 2008 г.

Диплом участника конкурса журналистского мастерства «Бизнес Ханты-Мансийска – 2009» - ноябрь 2009 г.

Диплом комитета по молодежной политики ХМАО-Югры как надежному партнеру в реализации основных направлений государственной молодежной политики в Ханты-Мансийском автономном округе - декабрь 2009 года.

За 11 лет работы информационным агентством «Югра-Информ» получены дипломы за участие в выставках «Пресса Югры», «Пресса России», благодарственные письма Союза журналистов России, департамента образования и науки Югры, а также других комитетов, департаментов, общественных организаций и объединений.

Жанровые и тематические особенности данного издания можно определить непосредственно по его названию. Издание сугубо новостное. Это короткие сообщения (на уровне объема информационной заметки, с намеком на пояснения) о происходящих в Югре и мире происшествиях и проч. Затем следуют короткие сообщения на политические, экономические, культурные, спортивные, медицинские и проч. темы, не забывают и про анонс. Все новостные Интернет-агентства имеют приблизительно одинаковый дизайн, а именно, в самом верху страницы размещены новости дня, а далее следуют новости, обновляемые через какой-то определённый промежуток времени.

Все новостные порталы размещают новости по принципу: «Достаточно объемный заголовок, вкратце рассказывающий новость». Главные новости представлены кратким содержанием со ссылкой на полную версию и очень часто версию для печати.

Впрочем, новости помещаются самой разной тематики. Главная задача издания - информирование пользователей сайта. Правда, зачастую случается <http://ugrainform.ru/>, помещает материалы более объемистого формата (стоит щелкнуть мышкой на заговок), причем, бывает, со ссылкой на другие источники. Что касается информационных агентств, то они оказывают влияние на журналистику, прежде всего тем, что служат источником информации для традиционных СМИ.

Интернет-агентства отдают приоритет среди основных новостей статьям о политике и финансах, которые являются главными и занимают около 70 % всего объёма сайта, остальное место отдано под менее важные с точки зрения агентств новости культуры, спорта и пр.

Несмотря на Федеральный "Закон о СМИ" от 1 июля 2002 года о том, что все СМИ в Интернете должны размещать выходные данные - имена авторов, заголовок, номер государственной регистрации, значок охраны авторского права, на первой странице авторы обязаны размещать краткую аннотацию о содержании интернет-издания, только один сайт - ugrainform.ru - подчинился закону. На сайте ugra.info нет информации об Интернет-издании, номера государственной регистрации, не размещены имена авторов, нет номера государственной регистрации и аннотации о ресурсе.

В целом первое впечатление от главных страниц складывается благодаря их оформлению. Например, главная страница ugra.info в основном "пестрит" текстом, а не картинками, что значительно облегчает её загрузку. На сайте ugrainform.ru, помимо текстов, очень много фотографий и картинок, которые утяжеляют загрузку и к тому же придают главной странице беспорядочный вид в силу разного формата, формы, оформления.

Одним из значительных преимуществ является то, что на ugrainform.ru размещены профессиональные фото, которые при желании можно увеличить. В основном фотоматериалы представлены в разделе Галерея. Так же данный сайт выгодно смотрится на фоне своих конкурентов благодаря своей медийной составляющей и интерактивности – это аудио и видеоматериалы, архив фото, и немаловажной возможности для авторов сайта – вести собственный блог, с функцией комментария посетителей.

Такого функционала нет на ugra.info: фотографии часто бывают нечёткие. Кроме того, можно заметить, что портал в своих статьях использует фото, взятые с поисковиков Яндекс или Google, при этом не подписывая источник, откуда было взято фото.

Анализ интернет-изданий регионального значения был бы неполным без учета предпочтений интересов посетителей, ведь именно с этим связано дальнейшее развитие сетевой деятельности и онлайновой журналистики в том числе. Для этого был проведен экспресс опрос на фокус группе состоявшей из 30 человек среднего возраста. Распределение пользователей Интернета по группам интересов представлено в табл. 1

Таблица 1 Распределение пользователей Интернета, по группам интересов, %[[16]](#footnote-16)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | % от имеющих опыт обращения к Интернету | Средний возраст |
| Общение, чаты | 80 | 26 |
| Музыка, литература, кино | 73 | 24 |
| Развлечения, анекдоты, игры | 67 | 27 |
| Новости и периодические издания государственного масштаба | 57 | 32 |
| Бизнес, финансы | 35 | 30 |
| Приобретение товаров и услуг | 20 | 32 |
| Наука, образование | 17 | 31 |
| Новости и периодические издания регионального масштаба | 10 | 28 |
| Поиск работы | 5 | 28 |
| Спорт | 3 | 26 |

Анализируя представленные данные, можно отметить, что наибольшие предпочтения активная аудитория оказывает общению, чатам (80%). Музыка, литература, кино(73%). Новости и периодические издания государственного масштаба(57%). При этом новостям и периодическим изданиям регионального масштаба пользователи уделят свое внимание гораздо реже (10%).

Таковы сегодняшние реалии потребностей аудитории Интернета в нашем округе, характеризующей общее состояние развивающегося процесса трансформации информационной сферы.

Анализ региональных сетевых изданий, проведенный нами на примере Югры, показал, что система интернет-медиа остается недостаточно развитой. Так значительное количество традиционных югорских изданий имеют интернет-версии, но при этом они практически не востребованы пользователями, поскольку значительная часть аудитории, на которую они рассчитаны, не заинтересована в них и ориентирована на другие источники информации.

В то же время для наличной интернет-аудитории большинство информации является локальной и потому неинтересной. Появление интернет-СМИ в городе подвержены случайным факторам и довольно часто развиваются при участии крупных местных провайдеров. Во многом повторяют черты, характерные для российских сетевых изданий первого периода.

Каковы же прогнозы и перспективы развития медийного сектора русского Интернета?

Новостные ресурсы, видимо, сохранят свою значимость, но список лидеров здесь также останется относительно неизменным. Безусловно, любой ресурс, который сможет предложить более обширный список новостей, чем имеющиеся (то есть избежать «кризиса вторичности»), будет иметь неплохие шансы на то, чтобы изменить этот список. Наиболее широкие возможности имеются здесь у информационных агентств и электронных СМИ, но лишь при том условии, что они заинтересованы в выходе на рынок, связанном пусть с не менее серьезным, чем в онлайне, но, тем не менее, значительными затратами.

В условиях жесткой конкуренции внутри новостных ресурсов возможен рост значимости и популярности комментарийных ресурсов, прежде всего - авторского типа.

Внутри регионов Интернет и сетевая журналистика по-прежнему остается невостребованной средой, на серьезный успех могут рассчитывать только ресурсы, ориентированные на информацию, значимую для страны в целом.Ситуация в медийном секторе в большей мере диктуется экономическими факторами.

Интернет-СМИ, которые производят самостоятельный контент, не так много. Поэтому в перспективе вероятна некая конвергенция, смешение традиционных «онлайна» и «оффлайна». Интересны в этом отношении проекты, по всей видимости, открывающие новый тип развития сетевой журналистики. Сетевые СМИ переходят к трансляции оффлайновых материалов, пока выступая в роли своего рода посредников.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Процесс развития современных структур российских СМИ как в зеркале отражает глубину и динамику изменений, происходящих в мире в результате взрывного развития информационно-коммуникационных технологий. С одной стороны, они впитали и продолжают трансформировать глобальный опыт, приходящий в изолированную прежде российскую (советскую) действительность. С другой, они отразили весь комплекс проблем переходного периода, став индикатором перемен, происходящих в обществе.

Но уже сегодня определены векторы развития российских СМИ. Это прежде всего политика государства в создании информационного пространства в процессе построения информационного общества и глобальных мировых процессов, связанных с прогрессом информационно - коммуникационных технологий.

Переход России к новому типу экономического развития, гражданскому обществу и правовому государству, политический плюрализм порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности и обусловливает особую роль СМИ в жизни общества.

А это означает, что профессия журналиста, постепенно перемещаясь и осваивая новые сетевые технологии, будет приобретать новые специфические формы профессиональной деятельности, к каким уже сегодня можно отнести онлайновую журналистику.

В результате стремительного развития Интернета журналистика в последние годы приобрела ярко выраженные новые черты. Технологический фактор внес существенные изменения в специфику журналистской деятельности. Сетевые средства детерминировали развитие нового вида деятельности - онлайновой журналистики, предоставив журналисту уникальные методы, ускоряющие сроки подготовки материалов, поиска тем, проведения интервью, проверки фактов и др.

В связи с этим перед журналистикой и ее специфическим ответвлением в стиле «онлайн» стоит задача: построить отношения с новыми информационными технологиями так, чтобы не растерять фундаментальные основы самой науки журналистики и ее социальной, гуманистической направленности. Иначе и новое нарождающееся направление в стиле «online» превратится в средство тиражирования виртуального мира и не будет выполнять ту роль, для которой возникла сама журналистика.

Формирование основ информационного общества, становление и развитие новых форм в журналистике лишь до определенной степени определяется технологическими факторами. Можно достаточно обоснованно полагать, что взаимозависимость и взаимная обусловленность процессов становления онлайновой журналистики связана с такими социальными явлениями как глобализация политических, экономических и социальных отношений, потребности в более тесных коммуникативных связях личности, групп и сообществ, потребности в оперативной информации.

Решающим условием эффективного удовлетворения информационных потребностей является ясное осознание и четкое выражение того, какая информация действительно нужна потребителю для решения стоящих перед ним задачи. Без этого потребителю информации трудно рассчитывать на получение сведений, в которых он нуждается. Эффективность информационных потребностей определяется еще и тем, насколько хорошо сформулированная информационная потребность воспринимается ЭВМ и насколько полностью ею удовлетворяется. Это умение является важнейшим для работы с электронными изданиями, поскольку целесообразность электронных изданий заключена в их способности предоставлять ретроспективную информацию по индивидуальным запросам. Это в свою очередь влечет за собой осознание принципиально новых взаимоотношений журналиста с Аудиторией.

Онлайновая журналистика, электронные периодические издания в идеале должны служить удовлетворению информационных потребностей, максимально ориентированных на удовлетворение текущих и конкретных, профессиональных и личных запросов.

Наличие полноценного доступа в Интернет, является необходимым условием для развития сетевой деятельности.

По результатам анализа, проведённого в настоящей работе составлен портрет пользователей Интернет, имеющих определенные потребности в сетевых услугах, которые в большей части детерминируют развитие нового вида профессиональной журналистской деятельности - журналистики в онлайновом стиле. Не исключено, что по мере увеличения пользователей Сети, масс-медиа смогут найти способы заинтересовать своих читателей большим количеством профессиональных электронных версий и соотношение предпочтений пользователей изменится. Но даже такая картина говорит о том, что в Интернете существует и пользуется спросом новый вид журналистской деятельности - онлайновая журналистика.

Развитие рыночных отношений, процесс глобализации общественно- политических и экономических процессов привели к тому, что каждый член общества все более становится субъектом (а не только объектом) социальных отношений. В такой ситуации резко повышается степень чувствительности личности к ожиданиям и оценкам окружающих. Обостряется спрос на текущую информацию, потребление которой сам индивид (осознанно или неосознанно) считает жизненно важным.

Наличие различного рода информационных потребностей, в том числе и потребность в более тесных коммуникативных связях, высокий уровень осведомленности о потенциальных источниках и умение формировать запросы дает гарантию, что интересующая информация в сетях будет найдена. Это, в конечном счете, будет составлять основу для развития и нового качественного подъема специализированной журналистской деятельности в сфере сетевых технологий.

Сегодня уже совершенно очевидно, что к традиционным журналистским специальностям, таким как газетная, радио- и тележурналистика, прибавилась еще одна: онлайновая журналистика, журналистика в Интернете. Среди ее отличительных особенностей — оперативность, релевантность, постоянный интерактивный контакт с читателями, возможность непосредственного диалога с ними в режиме реального времени.

До 1995 года Интернета как такового в России не было. Точнее, существовавший тогда уровень развития Интернета в России не позволял назвать сайты в Интернете средствами массовой информации. 1996 год характерен началом выпуска авторских проектов. Авторские проекты - это предтеча нового явления — онлайновой журналистики. Авторские проекты первыми раскрыли сильные стороны Интернета, как медиа. С появлением в 1999-2000 годах множества Интернет-СМИ наступила новая эра «оn-linе»- журналистики: создание Интернет-СМИ стало экономическим предприятием.

Первый пик активности в развитии профессиональных медийных ресурсов в русском интернете пришелся на период с конца 1998 по весну 2000 года. Именно в этот период появились (или заняли лидирующие позиции) практически все ресурсы, ныне определяющие образ русского медийного интернета (Далеко не полный список: первая и вторая версии Тазеты.Ру", "СМИ.Ру", "Утро.Ру", "Вести.Ру", АПН, "Дедлайн.Ру", "Лента.Ру" и многие другие.) Кроме того, именно в этот период были реализованы две довольно примитивные стратегии развития медийных онлайн-ресурсов, до сегодняшнего дня остающиеся основными: стратегия ленты новостей и более или менее полного аналога оффлайнового журнала (некоторые аналоги такого рода назывались газетами). В целом, как выяснилось с течением времени, эти стратегии оказались неудачными.

Ситуация, сложившаяся в медийном секторе русского интернета, таким образом, в целом может характеризоваться как кризисная. Наиболее существенные причины кризиса, как нам кажется, кроются в количественной и качественной переоценке аудитории пользователей сетевыми ресурсами.

К тому же, медийный сектор русского Интернета продолжает переживать "кризис вторичности". Однако в целом он гораздо шире, и эта проблема не является характерной именно для проектов сетевого типа.

По отношению к проблемам становления «on-line» журналистики на данном этапе ее развития существуют две противоположные точки зрения, одинаково справедливые:

* сетевая форма подачи информации дает возможности, недоступные традиционной журналистике (ретроспективный поиск, гипертекст, мультимедиа и т.д.);
* в силу объективных ограничений информационных технологий в части восприятия их человеческой психикой, особенно чувствительной к избытку информации (психологи видят в этом потерю интереса к информации; человек не в состоянии ее усвоить из-за больших объемов предлагаемых ему сведений).

Принимая во внимание обозначенные противоречия, связанные с большим объемом информации и справедливые для сетевых средств, реальное место «on-line» журналистики в системе СМИ легко очерчивается: сетевые издания имеют смысл и развитие, если они в полной мере удовлетворяют определенным потребностям, которые заставляют пользователя (в том числе журналиста) обращаться в Сети в поиске конкретных сведений. Тот же Интернет создавался как прагматическая система. Такой она должна оставаться в сознании как поставщиков информации, так и ее потребителей.

В период становления онлайновой журналистики проблемы с техническими специалистами разного рода стояли и продолжают стоять не так остро. Однако число подготовленных специалистов по контенту явно недостаточно; невысокое качество содержания большинства информационных интернет-ресурсов - прямое тому свидетельство.

Поэтому чертой, характерной для всех периодов развития «on-line» журналистики стал не только кризис вторичности на уровне контента, но и кризис вторичности на уровне персоналий. За это время в Интернете практически не появилось новых громких имен. Безусловно, это также одна из причин того, что большинство масштабных проектов этого периода однообразны и малоуспешны.

Анализ становления сетевой журналистской деятельности показал, что сегодня в Интернете существуют и продолжают развиваться по крайней мере три вида изданий, стремящихся соответствовать уровню информационных потребностей общества. Это электронные версии печатных периодических изданий (газет и журналов), чисто онлайновые издания, не имеющие бумажного носителя и информационные агентства.

Сегодня сеть становится все более профессиональной, порождая новые формы деятельности, в ней только и осуществимые.

Как показывает международный опыт, «электронщики», обрастая журналистами, которые предпочитают работать только в электронном издании, становятся редакцией в редакции, а сетевая версия вырастает в самостоятельное подразделение, переставая быть копией издания на бумажном носителе.

Концепция построения информационного общества детерминировала развитие сетевых изданий, основанных на идее удобного для потребителя представления значительных объемов информации, из которых потребитель быстро может найти необходимые ему сведения. Но это только одна сторона реализации любой идеи. Вторая - потребности аудитории, которая формирует концептуальную схему самих сетевых изданий в форме, удовлетворяющей выше изложенному.

Неизменным отличием от других средств информации является наличие в сетевых изданиях электронного архива, поисковой системы и гипертекстовой структуры.

Содержание сайтов свидетельствует о уже сложившейся культуре оформления сетевых изданий (будучи даже версией печатного носителя) и выделяет их как полноценное, самостоятельное средство массовой коммуникации (СМК).

Для издания в стиле «on-line» необходимы особые формы подачи сведений и работы с ними, использующие как можно полно, всю доступную сумму технологий (как информационных, так и психологических).

С появлением интернет-изданий многое изменилось в подходе определения их особенностей: сходства и различия от традиционных СМИ, касающихся тематики публикуемых материалов и жанровой структуры online изданий.

В жанровой структуре изданий превалируют в основном информационные и аналитические жанры, такие как: заметка, информационная и аналитическая корреспонденция, интервью, беседа и проч. Но основу все же составляют информационные жанры, что связано с желанием веб-изданий, как можно быстрее и чаще выдавать новость. Крупные, аналитические статьи в основном публикуются на «страницах» более качественных изданий. Газетам массовым, чаще всего свойственно обращаться, помимо информационных и аналитических жанров, к жанрам художественно-публицистическим.

Сетевая журналистика развивается по своим, присущим только ей канонам, развивая в основном новостную составляющую публикуемых материалов, отражается и в дизайнерских и технических особенностях новостных ресурсов, представляемых в Интернете.

В ходе нашего исследования на основе анализа возможностей, а также технологических и социальных факторов, мы изучили особенности развитие онлайновой журналистики в Югре на примере веб-сайтов ugrainform.ru и ugra.info, определили ее место в системе СМИ региона, выявили тенденции ее развития, перспективы, а также условия становления новой профессии - онлайнового журналиста.

Так же мы решили поставленные перед нами задачи**:**

* определили роль и место сетевых изданий в ходе построения информационного общества и информационного пространства России;
* проанализировали социальные факторы, детерминирующие развитие онлайновой журналистики на этапе построения информационного общества;
* обозначили для журналистов профессиональные ориентиры, связанные с перспективой дальнейшего развития онлайновой журналистики.

- выявили факторы повышения конкурентоспособности инетернет - изданий;

- качественных особенностей онлайн-журналистики, их эффективности.

Анализ региональных сетевых изданий, проведенный нами на примере Югры, показал, что система интернет-медиа остается недостаточно развитой. Так значительное количество традиционных югорских изданий имеют интернет-версии, но при этом они практически не востребованы пользователями, поскольку значительная часть аудитории, на которую они рассчитаны, не заинтересована в них и ориентирована на другие источники информации. Так же влияет низкое качество интернет-изданий, которые наполняют свой ресурс краткими информационными заметками взятыми из того же интернета даже не указывая ссылку на первоисточник. Но при этом, проанализировав сложившееся положение с интернет-изданиями в Югре, можно отметить такое качественное издание как ugrainform.ru за высокий уровень оформления, медиа-контента(видеоматериалы, звуковые выпуски новостей и т.д.) а так же его интерактивную составляющую. Данное интернет-издание отмечено различными дипломами не только на региональном, но и на всероссийском уровне за профессионализм журналистского коллектива.

Если в ближайшие годы в информационном поле Югры появятся новые качественные интернет-издания, способные привлечь внимание рядового пользователя то они имеют все шансы на успех, поскольку эта ниша еще никем не занята. В целом же, мы пришли к выводу, что онлайновая журналистика в Югре находится на начальном пути своего развития, но благодаря государственной поддержке и целевым программам в сфере информационных технологий имеет огромный потенциал и перспективы.

Сегодня уже нельзя отрицать тот факт, что на медийном поле существует и развивается новый вид информационной журналистской деятельности - онлайновой журналистики. И дальнейшее ее развитие напрямую зависит от демократической формы правления в государстве, зрелости рыночных отношений, образовательной подготовки.

Вэб пока еще переживает пору своего детства. Возможности же, которые предлагает эта технология журналистам, представляются неограниченными.

**Список использованных источников и литературы**

1. Акопов А. И. Периодические издания. — М., 1995.
2. Арский Ю., Гиляревский Р., Туров И., Черный А. Инфосфера. Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе — ВИНИТИ: Москва, 1996.
3. Барроу К. Курс выживания интернет-компании. — М., Альпина Паблишер, 2001.
4. Беглов С. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. - Москва., 1997
5. Бокарев Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Питер, 2000.
6. Вартанова E.JI. Северная модель в конце столетия. М., 1997. С. 11.
7. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура. В кн.: Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2002. С. 15,18, 57, 74.
8. Гуревич С. Основы редакционного менеджмента. — М., 1994.
9. Гуревич С.М. Газета и рынок. М., 1998
10. Джазоян А.Е., Коханова Л.А., Калмыков A.A. СМИ и современные медиа- технологии. М., 2000. С. 34.
11. Егоров А. Пять лет онлайновым СМИ // Среда. 2000 № 2. С. 26-28.
12. Есин Б. И, История русской журналистики (1703-1917) в кратком изложении. — М., 2000.
13. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. — М., 1981.

Есин Б. И., Кузнецов И. В. Три века московской журналистики.

1. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы.- М.: Из-во МГУ. 2001. -С. 178.
2. Засурский Я. Н. Власть, зеркало или служанка? В 2-х томах. — М., 1998.
3. Засурский Я. Н. Система массовой информации России. — М., 2001.
4. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. — М., 2002.

18. Колин К. Информатика в системе опережающего образования. — М.,1996.

19. Корконосенко С.Г. Основы журналистики — М., 2001.

20. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже десятилетий. — Ростов-на-Дону, 1999.

21. Шкондин М. В. Система средств массовой информации. — М., 2000.

22. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования, под ред. проф. М.В.Горбаневского — М., Экопринт,2003.

23. Скотт Э. Компьютерные технологии в России. М., 1999.

24. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. М., 1990. С.23.

25. Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. — М., 2000.

* 1. Литвинов С. Сколько весит слово. — М., 1998.
  2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики — М., 2001.
  3. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. — М., 1988.
  4. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов. — М.: Вагриус, 1999.-С.409.
  5. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 79.
  6. Свитич Л.Г., Ширяева A.A. Профессиональное развитие будущего специалиста. — М., 1989.
  7. Скотт М. Катлип, Аллен X. Центер, Глен М. Брум. Паблик рилейшенз теория и практика. — М., СПб., К., 2000.
  8. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. — М.: Вагриус, 1999.
  9. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования, под ред. проф. М.В. Горбаневского — М., Экопринт,2003.
  10. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. -СПб.: Питер, 2002. — С. 272.
  11. Борисов И., Сливкина Ю. Интернет и информационное обеспечение органов муниципального управления. Новосибирск, 1999. С. 1-4.
  12. Бочаров А. Г. Типология журнальной периодики. — М., 1996.
  13. Бэкон Ф. Новый Органон. — Москва: Гос. соц.- эк. изд-во, 1938.

39. ВайсманА. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М., 1995.

40. Вартанова Е. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. — Москва: Изд- во МГУ, 1999.

41. Вартанова E.JI. Северная модель в конце столетия. М., 1997. С. 11.

42.Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура. В кн.: Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2002. С. 15,18, 57, 74.

43. Вернадский В.И. —М.: Современник, 1993.

44. Вико Д. Основания новой науки об общей природе наций. Пер. с итальянского и комментарий.

45. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. — М., ЭКСМО — Пресс, 2001.

46. Гейтс Б. Дорога в будущее. М., «Русская редакция», 1996

47. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — М., 2000.

48. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. — М., 2001.

49. Иваницкий В. Л. Бизнес-план редакции. — М., 1999; он же. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. — М., 2000.

50. Игнатьев А., Бекетов Д., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия PUBLIK RELATIONS. — М., 2002.

51. Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. — М., 1996.

52. Калмыков A.A., Орчаков O.A., Хачатуров Л.А. Дистантный проект МНЭПУ. Информация студенту. МНЭПУ: 96.

53. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М., Алгоритм, 2000.

54. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — С.ЗЗ, 321,338.

55. Кин Д. Средства массовой информации и демократия. — М.: Памятники исторической мысли, 1994.

56. Колин К. Информатика в системе опережающего образования. — М.,1996.

57. Коллэвей Э. Web — другой мир для разработки ГИП.// PCWeeK/RE. 1995. —№24. —С.41.

**Статьи**

1. Боярко К. Информатика: basic concept // Компьютерра.- 1998. 15- 20 апр.
2. Броди X. Компьютерная связь // Америка. — 1994. — № 7.
3. Буров В. Internet открывает новые имена// Коммерсантъ-daily. 1998. 6 авг.
4. Вартанова E.JI. Европейский союз в поисках информационного общества//Вестник Московского университета. Серия 10 "Журналистика". — 1998. -№№4-5

5. Ващекин Н. Информатизация общества как феномен культуры // Информатика и культура: Сб. науч. тр. — Новосибирск: Наука. Сиб. отделение, 1990.

6. Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий.// От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия — М.: Изд-во МГУ, 2000.

7. Засурский Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации// Информационное общество, 2001. № 2. -С. 24-27.

1. Землянова JI.M. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Серия 10 "Журналистика". — 1999. — № 2.
2. Колин К.К. Актуальные проблемы социальной информатики // Социальная информатика 93: Сб. науч. тр. — М., 1993.

**Публикации в Интернете**

* + 1. Васильев Алексей «Телевидение через интернет: возможно это в России?» www.zdnet.ru
  1. Засурский Иван «Масс-медиа второй республики», Глава четвертая - «Медиа-политическая система», www.smi.ru

3. Краткий курс истории Интернета // Мир Интернет. 1997. №.11-12.

4. Носик Антон «История создания Газеты.ру»

1. Официальный сайт gazeta.ru (www.gazeta.ru)

6. Официальный сайт lenta.ru (www.lenta.ru)

7. Официальный сайт ntv.ru (www.ntv.ru)

1. Официальный сайт utro.ru (www.utro.ru)
2. Полуектов Н. Телевидение загружается в Интернет// Коммерсантъ-daily. - 1998.-13 авг.
3. www.izvestia.ru
4. www.mediasprut.ru

1. Лукина M. М., СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вест. МГУ. Серия «Журналистика».2001.№6 [↑](#footnote-ref-1)
2. Колин К. К. Фундаментальные проблемы информатики. Социальная информатика — новое направление научных исследований // Системы и средства информатики, вып. 7. - М, 1995. С.20. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. М., 1990. С.23. [↑](#footnote-ref-3)
4. Грабелъников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. - М., 2000; он же. Работа журналиста в прессе. - М., 2001; Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. - М., 1981; он же. История русской журналистики (1703-1917) в кратком изложении. - М., 2000; Есин Б. И., Кузнецов И. В. Три века московской журналистики. - М., 1997; Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М., 1999; Засурский Я. Н. Власть, зеркало или служанка? В 2-х томах. - М., 1998; он же. Система массовой информации России. - М., 2001; Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Засурский И. И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. - М., 2002; Корконосенко С. Г. Основы журналистики - М., 2001; Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже десятилетий. - Ростов-на-Дону, 1999; Кузнецов И. В. Публицистика русского зарубежья. - М., 1999. [↑](#footnote-ref-4)
5. Джазоян А.Е., Коханова Л.А., Калмыков A.A. СМИ и современные медиа- технологии. М., 2000.; Колин К. Информатика в системе опережающего образования. — М.,1996.; СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования, под ред. проф. М.В.Горбаневского — М., Экопринт,2003.; Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов. — М.: Вагриус, 1999.; Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. — М.: Вагриус, 1999.; Лукина M. М., СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вест. МГУ. Серия «Журналистика».2001.№6 [↑](#footnote-ref-5)
6. Евгений Горный «Летописи русского Интернета: 1990-1999» [↑](#footnote-ref-6)
7. Носик А. Gazeta.ru// интернет. 1997.№ 1-5. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же [↑](#footnote-ref-8)
9. 8 Носик А. Gazeta.ru// интернет. 1997.№ 1-5. [↑](#footnote-ref-9)
10. Литвинович М. Что будет осенью -2000.// СМИ.ру. - http;/ www.smi.ru./ 2000/08/11/966004230. html. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же [↑](#footnote-ref-11)
12. Российский сектор Интернета- РУНЕТ , по выражению Я. Н. Засурского, -«одно из немногих достижений, может быть, важнейших и ключевых, которыми Россия может гордиться». См.: Средства массовой информации постсоветской России:Уч.пособие/ Под ред.Я.Н.Засурского.- М.:Аспект Пресс,2002.-С.220. [↑](#footnote-ref-12)
13. Терин В. П. Массовая коммуникация и социологические исследования в США // Вопросы философии. 1970 № 12. [↑](#footnote-ref-13)
14. Пек Сьюзен, Аррантс Стефан. Web-cepвep. WebSite - Киев: BHV, 1997.-С.З. [↑](#footnote-ref-14)
15. Арский Ю., Гиляревский Р., Туров И., Черный А. Инфосфера. Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе - ВИНИТИ: Москва, 1996.- С.346. [↑](#footnote-ref-15)
16. Каждый опрошенный может интересоваться несколькими темами, поэтому сумма по столбцу «% от...» превышает 100%. [↑](#footnote-ref-16)