Введение

Сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества с таким относительно новым видом СМИ, как «сетевые», о степени свободы интернет СМИ от общества, власти и государства (особенно государства, претендующего на демократический статус) приобретает особое значение. Средства массовой информации, взятые как целое и являясь важной составной частью массовой коммуникации общества, несут в себе различные социально-политические роли, те или иные из которых - в зависимости от определенного числа типичных социально-политических ситуаций - приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя, просветителя общества, но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль, роль провокатора, псевдореволюционера, борца за справедливость.

Деятельность сетевых СМИ, по мере невероятно быстрого распространения сети Интернет, все больше оказывает исключительное влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, его политическое мировоззрение. С появлением и распространением Интернета появились интернет-СМИ. Они быстро завоевали популярность, хотя их аудитория пока меньше, чем «традиционных» (как их стали называть) СМИ. Почти все СМИ имеют сайты в Интернете, на многих из них публикуются регулярно обновляемая информация: как правило, это интернет-версии тех же материалов, иногда они выходят с задержкой, иногда к материалам и/или архивам доступ является платным. Обычно основные доходы интернет-СМИ поступают также от рекламы, хотя СМИ может быть и спонсируемым как вещательный орган какой-либо организации.

По мере того, как количество людей, пользующихся услугами сети Интернет, растёт, также повышается и важность, весомость сетевых СМИ. Людей всё больше привлекает то, что интернет СМИ обладают большей степенью независимости, в отличие от классических видов масс-медиа: телевидения и печатных изданий. К тому же подкупает удобство и скорость предоставления информации: любой пользователь, тратя минимум времени и энергии имеет возможность узнать всё, что его интересует, не выходя из комнаты. Если раньше приходилось покупать газеты или ждать определённого времени выхода новостной программы на телевидении или по радио, то теперь в любое удобное для пользователя время он может получить ту же информацию (и даже больше) через сеть Интернет. Также получил своё распространение такой феномен, как «блог»[[1]](#footnote-1) и «блогосфера». Специфика Интернета позволила организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развёртывания особой технической инфраструктуры. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации, регулярные интернет-записки превратились из развлечения в социальный феномен. Слово "блог" уже, кажется, большинству пользователей Интернета пояснять не надо. Впрочем, те, кто об этом явлении еще не слышал, могут обратиться к популярным информационно-энциклопедическим проектам, которые постараются дать объяснение на наиболее удобном тому или иному пользователю языке. Уточним лишь вкратце и не совсем традиционно: "блог" - это информационный отпечаток той или иной личности ("блоггера"), представленный с той или иной степенью информационной открытости, либо симуляция информационного отпечатка несуществующей личности ("виртуал"). Блоггеры живут в мировом информационном пространстве (Интернете) и взаимодействуют друг с другом по специфическим законам этого пространства.

Таким образом, делая вывод из всего вышесказанного, можно с уверенностью считать тему данной исследовательской, а именно развитие сетевых СМИ, как нового вида масс-медиа, актуальной. Целью данной работы является изучение предпосылок появления сетевых СМИ как вида, определения видов и форм сетевых СМИ, также их сильных и слабых сторон. И, конечно же, затронем мы и тему влияния новых видов СМИ на т.н. «традиционные» их виды.

Реферат состоит из введения, основной части, состоящей из пяти глав, заключения и библиографического списка (литературы), общим объёмом 31 страница.

Основная часть

a) Из истории развития СМИ

Как свидетельствует эволюция журналистики, одним из главных направлений ее развития было наиболее полное удовлетворение потребностей человека в коммуникации, т. е. необходимой ему социально значимой информации. Уже в доисторические времена человек сам выступал как средство коммуникации: различные сведения распространяли среди сородичей шаманы, предсказатели, оракулы, а средством консервации ее являлась наскальная живопись, пергамент, глиняные дощечки.

К настоящему времени большинство исследователей едины во мнении, что появление прессы следует отнести к V в. до н. э., когда в Риме выходили первые газеты, которые стали напоминать современные при Юлии Цезаре - в 60 году до н. э. Наиболее известным является ежедневный бюллетень "Acta diurna" ("События дня"). Вместе с тем имеются сведения, что и в Азии также имелись доисторические издания (например, в Ките в VIII веке нашей эры выходила "Дибао"-"Придворная газета", "Кибелчжи"-"Хроникальная газета"; в Японии на глиняных досках выпускалась "Иомиури каварабан"-"Читать и передавать"), являющиеся, по сути, прагазетными явлениями.

В средневековье широкое хождение имели так называемые "летучие листки" (среди них - реляции, ревю, куранты и др.), носившие ярко выраженный информационно-прикладной характер. Изобретение в 1440 г. И. Гуттенбергом процесса печати с помощью подвижных литер дало толчок развитию прессы и журналистики. Родиной прессы как социального института можно считать территорию Западной Европы. Первой газетой в собственном смысле этого слова принято считать бельгийскую "Niewe Tydingen" ("Все новости"), которая стала выходить в Антверпене приблизительно с 1605 года в типографии Авраама Вергевена. С 11 марта 1702 г. в Англии, в Лондоне, стала издаваться первая ежедневная газета "Daily Courant" ("Ежедневный вестник").

В древние времена формы языка реализовывалась в летописях, хрониках, анналах, жизнеописаниях, историях, путешествиях, в многообразных эпистолярных формах - от личного письма до официальных посланий, от поучений и наказов до булл, рескриптов, прокламаций. А с возникновением печатной журналистики стала формироваться система журналистских жанров. Среди начальных можно назвать информацию-хронику, репортаж, памфлеты. Далее стали появляться и другие газетно-журнальные жанры.

Принято выделять следующие типы журналистик: религиозно-клерикальная (XV-XVI вв.), феодально-монархическая (XVI-XVIII вв.), буржуазная (XIX-XX вв.), социалистическая (XX вв.) и общегуманистическая (конец ХХ в. - начало III тысячелетия).

В средневековье, в период религиозно-клерикального типа, диапазон творчества был резко ограничен. Это объяснялось не столько малым числом грамотных людей, сколько влиянием религии на все сферы жизни. Не допускалось инакомыслия, которое находило отражение в периодических изданиях. Феодально-монархический тип отражает невысокую экономическую развитость общества и начало перехода от натурального хозяйства к товарно-денежным отношениям. Развитие торговли требовало обмена информацией о товарах, прибытии кораблей, ценах. В XIX в. журналистика стала важнейшей частью общественно-политической жизни и хозяйствования. Она превратилась в орудие политической борьбы - 80 процентов прессы носили ярко выраженный политический и общественно-политический характер. Произошло классическое разделение прессы на качественную (элитарную) и популярную (массовую). К концу ХХ в. к ней прибавился тип промежуточных СМИ. Социалистическая журналистика всецело была ориентирована на идеологическую зависимость, главной константой в ней была партийность. К настоящему времени мы можем говорить о формировании общегуманистической журналистики. Давая оценку существовавшим типам, нужно отметить, что не везде они существовали обязательно в таком порядке и чистой форме - их наличие зависело от конкретной ситуации в государстве.

В буржуазной и социалистической журналистике, которые развивались (по большому счету) параллельно, проявился в наиболее полной степени феномен массовой информации - обращение к широчайшей аудитории, возможность системно, многоступенчато влиять на палитру мнений в обществе.

В общегуманистической журналистике, которая формируется в настоящее время, основным принципом является отказ от ее любого силового воздействия на другие институты. Журналистика - средство коммуникации, а не дубинка. СМИ должны побуждать выражать общественное мнение и предоставлять информацию, четко отделяя ее от других мнений и комментариев.

Фактически с первых шагов журналистики в ней обозначились три подхода, которые, сменяя друг друга, определяли ее типологию на разных этапах: казуалистский, функциональный и коммуникационный. Казуалистский подход основан на понимании средств массовой информации как безотказного орудия массового воздействия по схеме "причина - следствие", т. е. в конечном счете по принципу "коммуникатором сказано - реципиентом сделано". Этот подход предполагал форсированное насаждение авторитета прессы, ее верховенство над умами. Функциональный подход покоился на несогласии с такой установкой, отстаивая отношения равноправного партнерства реципиента с коммуникатором, в результате чего реципиенту не обязательно брать на веру и принимать к исполнению все, что ему сообщает и что от него требует коммуникатор. Наконец, если во главу угла ставить не партнерство коммуникатора и индивидуального реципиента, а весь комплекс взаимоотношений средств массовой коммуникации и общества, то возникает подход, называемый коммуникационным.

Основные этапы развития СМИ:

1) до начала нашей эры - прагазетные явления;

2) с начала нашей эры до XV в. н. э. - эпоха рукописных изданий;

3) с XV в. до XVII в. - изобретение и развитие книгопечатания, становление газетно-журнального дела;

4) с XVIII в. до начала ХХ в. - развитие журналистики как общественного института, совершенствование полиграфической базы, становление прессы как основы демократии;

5) с 1900 г. по 1945 г. - приобретение печатью функций "четвертой власти";

6) с 1945 г. по 1955 г. - процесс концентрации и монополизации СМИ;

7) с 1955 г. по 1990 г. - эпоха становления электронных средств коммуникации;

8) с 1990 г. по настоящее время - становление нового информационного порядка в мире, в первую очередь, основанная на дальнейшем развитии электронных средств коммуникации, в особенности сети Интернет.[[2]](#footnote-2)

б) Определение понятия «сетевые СМИ»

Несмотря на то, что в России количество людей, пользующихся Интернетом в настоящий момент не настолько велико, как скажем в Соединённых Шттах, в русской Сети достаточно интенсивно развиваются информационные контент-проекты. Причем некоторые специалисты прогнозируют на ближайшее время еще более бурное развитие СМИ такого рода. Обусловлено это прежде всего тем, что с каждым днем влияние традиционных средств массовой информации на общество снижается: появление новых изданий и телеканалов уменьшает аудиторию каждого из них; соответственно, воздействие каждого из этих средств массовой информации на общество уменьшается. Такое положение не может устраивать финансово-промышленные группы, заинтересованные в усилении своего влияния, поэтому вполне естественно, что для решения проблемы влияния был начат поиск СМИ, эффект от работы которых был бы максимальным, а затраты на них – минимальными. Как выяснилось, решить проблему влияния сегодня можно без использования традиционных каналов – газет и телевидения. Новым каналом стали онлайновые средства массовой информации. В силу ряда причин эти СМИ обладают несколькими характерными чертами, которые делают их весьма влиятельными в современном обществе.

Прежде всего, стоит упомянуть относительную дешевизну таких проектов: размещение информации в Сети стоит намного дешевле, чем в газете или на телевидении. Если владельцу газеты или телеканала, помимо авторских гонораров и аренды помещений редакции, необходимо оплачивать печать газеты или лицензию на вещание, то затраты на онлайновые СМИ ограничиваются гонорарным фондом, арендой помещений и оплатой услуг провайдера. Кроме того, штат в информационных контент-проектах гораздо меньше, чем в традиционных изданиях и телепрограммах: как правило, наряду с авторским коллективом в СМИ работает масса обслуживающего персонала, в то время как в онлайновых средствах массовой информации эти люди не востребованы. Третья характерная черта российских сетевых СМИ заключается в том, что в силу относительной дороговизны Интернета доступ к нему имеют далеко не все желающие, а только относительно обеспеченные граждане. Это наиболее «продвинутая», социально активная и зарабатывающая часть аудитории. Другими словами, это интеллектуальная, политическая и деловая элита нашего общества. И именно эти люди оказывают влияние на свое окружение и, в конечном счете, могут создавать информационный фон, который выгоден владельцам сетевых изданий. Таким образом, тот факт, что доступ в Сеть для российских граждан ограничен достаточно высоким входным стандартом потребления, становится не недостатком сетевых СМИ, а едва ли не главным их преимуществом: эти СМИ влияют на элиту, которая, в свою очередь, формирует общественное мнение.

В результате мы имеем дело с ситуацией, когда СМИ, влияющие на 5% населения России (а именно такое количество жителей нашей страны по подсчетам социологов имеет доступ в Интернет), начинают значить ничуть не меньше, чем традиционные каналы информации.

Естественно, что та группировка, которая сможет создать в русском Интернете «информационную иглу» и посадить на нее элиту, в конечном счете и станет оказывать наибольшее влияние на общество.

Еще один плюс онлайновой прессы – анонимность Сети. Если выяснить, кто контролирует определенное издание или канал, можно достаточно просто, то установить хозяина сетевого СМИ, если он этого не хочет, крайне сложно.[[3]](#footnote-3)

Теперь перейдем непосредственно к проблеме обозначения данного явления. Достаточно четкого и всеми приемлемого определения понятия, относящегося к СМИ в глобальной сети, пока не установлено. Нередко случается, что порожденное научно-техническим прогрессом явление уже обретает материальную, вещественную оболочку и широко применяется в массовой практике, а ни его сущность и значение, ни адекватное название пока не найдены. Как отмечает С.Г. Корконосенко, «в мире телекоммуникаций противоречия и парадоксы такого рода имеют языковую (терминологическую), юридико-правовую и профессионально-прикладную природу».

Исследователями, специалистами, авторами используются самые разные термины для определения данного понятия: «Интернет-СМИ», «интернет-СМИ», «онлайновые СМИ», «on-line СМИ», «e-СМИ», «электронные СМИ», «сетевые СМИ», «веб-СМИ», «масс-медиа российского Интернета», «четвертое СМИ», пришедшее с запада «e-media», «online-media» и т. п.

Причем в текстах эти термины употребляются авторами как синонимы. Как правило, каждый автор тяготеет к какому-то одному определению, однако это не мешает использованию сразу нескольких терминов в одном тексте. Соответственно рождаются самые разные термины для определения журналистики в интернете: «Интернет-журналистика», «интернет-журналистика», «электронная журналистика», «веб-журналистика», «новая журналистика», «high-tech журналистика», «кибержурналистика», а бывает и такое – «сетевая Интернет-журналистика» и т. п. Наиболее изобретательные придумывают новые названия данного явления, например, «сетелистика». Как правило, данные термины употребляются в сопоставлении с термином «традиционная журналистика».

Если проследить во времени использование данных понятий, то выделяется определенная закономерность – если в начальный период становления СМИ в сети чаще употреблялся термин «Интернет-СМИ», «Интернет-журналистика», то в последнее время авторы все больше прибегают к употреблению термина «сетевая журналистика». Однако, как уже упоминалось выше, в одном тексте может встречаться сразу несколько обозначений этого понятия.

На Западе понятие сетевой журналистики имеет двойственное значение – технический аспект и содержательный. В первом случае понятие подразумевает рекомендации журналисту по работе в сети по поиску информации, а второе понятие – это собственно журналистская работа в сети по сбору информации, написанию, опубликованию материала. Литература по этой теме также делится на два слоя. Первый, наиболее многочисленный включает в себя книги-каталоги, содержащие советы по организации эффективного поиска информации в интернете, работе с поисковыми системами, каталогами и базами данных. Ни слова о некоей журналистике в сети и ее особенностях. Вторая часть литературы по этой теме касается собственно сетевой журналистики и ее особенностей.

Например, во всемирно известных сетевых книжных магазинах США Amazon.com и Barnes&Nobles.com представлено более 50 изданий по тематике сетевой журналистики. Их можно разделить на две большие группы. Первые (большинство) – это издания, которые можно назвать инструкциями по использованию сети, где даны обзоры сайтов, которые могут быть полезными журналистам, правила пользования поисковыми системами, электронной почтой и т. п. Вторая группа книг малочисленна, но ее отличает качественная информация по исследованиям сетевой журналистики. В этих изданиях рассматривается понятие, различные аспекты сетевой журналистики, ее особенности и проблемы на данном этапе.

Западные авторы употребляют, в основном, термины «новое медиа», «e-медиа», «онлайн-медиа», «WWW-media», «Web-media». Заметим, что термин медиа в английском языке имеет довольно широкое значение. Media – это множественное число от слова medium, которое включает в себя значения «среда», «средство», «способ».

Например, словарь Мерриама-Вебстера так объясняет, что такое масс-медиа: «Это средство коммуникации (как газета, радио или телевидение), предназначенное для охвата народных масс».

Хочется отметить, что как такового употребления «Internet-media» практически не встречается.

С.Г. Корконосенко отмечает, что понятия «электронная версия» или «сетевая газета» передают лишь форму трансляции материалов, но не изменение характера общения посредством компьютера. Он считает более подходящим употребление термина «телекоммуникация», или общение на расстоянии, «поскольку суть новаций заключается в преодолении дистанции между всеми сторонами информационного обмена». Он отмечает изменение характера информационного обмена – традиционная пресса выходит из плена монологичности, получая возможность, во-первых, стать принципиально интерактивным средством связи между людьми и, во-вторых, налаживать диалог на неограниченно большом удалении от аудитории. Тем самым она становится однопорядковым явлением с телевидением, телефоном, электронной почтой и т. п., но уже как средство телекоммуникации. Стало быть, и называться она должна иначе – например, телегазета или телекоммуникационная пресса.

Е. Вартанова подчеркивает, что наиболее отвечают сути понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа), сочетающие одновременно текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся); позволяющие, хотя и в разной степени, осуществлять интерактивную коммуникацию; «привязанные» к экрану – компьютерному или телевизионному.

В энциклопедии Яндекса (http://encycl.yandex.ru) обнаруживаем скорее не определение, а объяснение понятия «интернет-СМИ», процитируем его полностью: «Интернет можно рассматривать как медиа-среду, аналогичную телевидению, радио и прессе. В интернете существуют свои средства массовой информации, общие и отраслевые. Некоторые из них зарегистрированы как обычные СМИ, но это пока скорее исключение, чем правило. Под интернет-СМИ (e-media) понимается регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию). Большинство интернет-СМИ обновляется ежедневно или даже непрерывно в течение дня. Благодаря этой оперативности интернет-СМИ часто используются в качестве источников информации для обычных СМИ. Многие обычные (“оффлайновые”) газеты и журналы имеют свои представительства в интернете. Они часто выкладывают там материалы своих выпусков, а иногда даже делают самостоятельное интернет-издание.

Опросы показывают, что доверие интернет-аудитории к информации, полученной из интернете, выше, чем доверие к другим информационным носителям. Поэтому работа с интернет-СМИ является важной составляющей PR-компании (см. PR в интернете)».

Обратимся к юридическому определению данного понятия. Отметим тот факт, что вплоть до 2000 года в свидетельствах о регистрации сетевых СМИ в качестве типа издания указывалось «Иное».

31 августа 2001 года был принят Проект постановления о государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети («сетевых СМИ») и проект положения о порядке регистрации.

Так, в п. 2.1 Проекта постановления впервые юридически определено понятие сетевого СМИ: «под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц. Размещаемые в Интернете и иных глобальных информационных сетях информационные сообщения и материалы рассматриваются как периодические, если производится (предполагается) их полное или частичное обновление не реже одного раза в год».

Ясности данное определение не вносит, получается, что любой сайт, обновляемый полностью или частично хотя бы один раз в год причисляется к средству массовой информации.

Например, И.В. Кузнецов определяет Интернет-медиа как СМИ, не имеющие печатных аналогов. Просто и незамысловато.

При обозначении понятия СМИ в глобальных сетях термины «цифровой», «онлайн», «электронный», «сетевой», «Интернет», «интернет», «WWW», «веб», «кибер» используются как синонимы. Безусловно, все эти термины относятся к области телекоммуникаций, однако значения их различаются. Рассмотрим значение каждого из них и попытаемся найти обозначение термина, наиболее адекватно отражающего суть явления.

Термин «цифровой» обозначает способ передачи данных. То есть, получается, что «цифровые СМИ» – это СМИ, использующие цифровой способ передачи данных.

«Онлайн» обозначает сеанс коммуникации в режиме реального времени. Термин характеризует состояние подключения пользователя к глобальной сети. Пока установлено соединение с глобальной сетью, пользователь находится в состоянии «онлайн», когда соединение разрывается, то состояние становится «оффлайн». Термин обозначает синхронный обмен информацией в реальном времени в сетевом информационном пространстве.

Иногда употребляется понятие «электронные СМИ». Наиболее широкое распространение термин «электронная газета» получил в 90-е годы: электронной газетой фактически стали считать воспроизведенные на экране тексты с более или менее оперативной информацией [33]. Однако к электронным СМИ относятся и телевидение, и радио, поэтому это слишком широкий термин для определения данного понятия.

Итак, подытожим. Термины «цифровой», «онлайн», «электронный» определяют какую-либо одну сторону существования СМИ в глобальной сети. Цифровой указывает на способ передачи данных, «онлайн» - на то, что сеанс коммуникации идет в реальном времени, «электронный» указывает на форму представления информации. Все они, безусловно, верны, но не характеризуют суть явления целиком. Термин «Интернет» указывает на одну из сетей глобального пространства, соответственно «Веб», или «WWW» указывает на одну из служб Интернета.

Наиболее точными являются термины «сетевые СМИ», «кибер-СМИ» и «интернет-СМИ». Как видно из определений, все они отражают сетевой характер коммуникации и среду существования СМИ. Использование этих терминов представляется нам наиболее оправданным. Наиболее часто употребимым в настоящее время является термин «сетевые СМИ»[[4]](#footnote-4).

информация интернет сетевой

в) Сетевые СМИ: основные группы, виды и формы их функционирования

Мультимедийные сетевые технологии произвели революцию в системе традиционных СМИ и привели к появлению их нового вида - сетевых СМИ. Сегодня это - общепризнанный факт. Для миллионов людей они уже стали важным источником информации, а поскольку следующее поколение потребителей информационных продуктов социализируется почти исключительно через сеть и именно в Интернете узнает о существовании тех или иных каналов информации, то изучение сетевых СМИ как феномена журналистики и социологии приобретает особую значимость. На данном этапе развития Интернета уже возможно выделить определенные группы сетевых СМИ (сетевые представительства традиционных медийных структур и собственно сетевые структуры) и их виды (сетевые журналы, газеты, ИА[[5]](#footnote-5), ИПС[[6]](#footnote-6), порталы, списки рассылки и т.п.). В данной главе мы постараемся рассмотреть вышеупомянутые явления в рамках американского сегмента Интернета, как «старейшего» и наиболее развитого.

Итак, сеть породила собственные, специфические средства массовой информации. Начнем с самых близких к традиционным СМИ - это оригинальные электронные издания, изначально созданные и функционирующие в сетях. К ним относятся прежде всего сетевые журналы и газеты. В англоязычном сегменте сети первые получили наименование "e-zines" (англ."электронные журналы"), а для вторых отдельного термина почему-то не закрепилось. Слово "newspaper" (англ. "газета") используется практически только в названиях электронных версий, а для сетевых газет не имеющих бумажной версии также используется термин e-zine.

В качестве примера подобного рода изданий можно привести Salon Magazine (http://www.salon.com), а также издания концерна Wired Digital - Wired News (http://www.wired.com), Hot Wired (http://www.hotwired.com) и Wired Magazine, посвященные технологиям, компьютерам, новостям программного рынка и событиям в сетевом сообществе, которые считаются одними из самых уважаемых источников информации в Интернете.

Говоря об особенностях языка сетевых изданий, следует отметить, что характерными чертами "сетевого текста" являются сжатость, членение на части, нелинейные расширения за счет использование гипертекстовых ссылок и мультимедии, что определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. Лучшие образцы сетевой журналистики уже несут в себе эти характерные особенности, и, вероятно, в дальнейшем, тексты, создаваемые для Веб будут все сильнее отличаться от традиционных. В мире ведутся исследования в этой области, а в ряде зарубежных вузов преподается такая дисциплина, как "Создание документов на основе гипертекста".

Особый вид сетевых изданий составляют группы новостей и списки рассылки, распространяемые по электронной почте. Они имеют тематическое деление, и, подписавшись на тот или иной список рассылки, Вы будете регулярно (чаще всего ежедневно) получать дайджест сообщений по интересующей Вас теме. Особенность групп новостей состоит в том, что они создаются самими читателями. Они объединяют собранные в одной точке сообщения, посылаемые пользователями, и так возникают длинные "цепи" сообщений, в которых содержатся десятки и даже сотни ответов на первоначальное письмо. По сути, группы новостей представляют собой своего рода тематические сборники публикаций, обновляемые периодически. Usenet - крупнейшая из них - объединяет тысячи групп новостей, посвященных различным темам. Перечислим лишь некоторые:

comp.bugs.misc - группа, посвященная способам борьбы с компьютерными вирусами;

alt.folclore.urban - группа для любителей городского фольклора и анекдотов;

rec.arts.sf.written - группа для любителей научной фантастики;

talk.political.misc - группа, посвященная беседам на политические темы.

Уникальность подобных структур, в том, что они создаются, развиваются и видоизменяются исключительно по потребности читательской аудитории. Т.о., подобные виды изданий позволяют читателю активно участвовать в производстве информационного продукта и тем самым размывают грань между автором и читателем.

Сходные характеристики имеют читательские форумы при сайтах СМИ и чаты. Это своеобразные "дискуссии в прямом эфире", виртуальные "комнаты для бесед", обычно имеющие тематическое разделение, где могут встретиться и поговорить люди из любой точки земного шара. Набранное вами сообщение мгновенно появляется на экране всех участников "чата", которые тут же могут ответить на него. Структуру этой формы сетевых СМИ рассмотрим на примере чата, размещенного на сервере Yahoo (http://chat.yahoo.com), одного из старейших и наиболее посещаемых. Беседы ведутся в реальном времени в рамках одной из следующих категорий: General chat ("болтовня ни о чем"); Entertainment ("беседы о развлечениях"); Computers & Science ("Компьютеры и информатика"); News & Business ("новости и бизнес"); Romance ("знакомства и флирт"); Society & Culture ("Общество и культура"); Teen ("чат для подростков"); Sports ("чат для спортсменов и болельщиков"). Специфической формой чатов являются "Многопользовательские подземелья" (MUD) - чаты в реальном времени, имеющие структуру приключенческой игры.

Сетевые информационные агентства осуществляют сбор и размещение информации в электронных сетях. Зачастую они появляются в рамках совместных проектов традиционных масс медиа и не-медийных сетевых структур. В качестве примера можно привести сайт MSNBC (http://www.msnbc.com) - запущенный в сеть в 1996 году совместный проект лидера компьютерного рынка компании Microsoft и вещательной корпорации NBC. Эксперимент можно считать удачным: MSNBC функционирует в сети в качестве ИА и одновременно круглосуточного канала новостей, фиксируя до 15 миллионов посещений еженедельно.

Информационно-поисковые системы (ИПС), созданные для того, чтобы облегчить пользователю навигацию в Сети, следует считать еще одним видом сетевых СМИ. ИПС позволяют не только осуществлять поиск необходимой информации по ключевому слову, но также содержат тематически структурированные сведения - местные и международные новости (как правило, в виде дайджеста со ссылкой на сайт, где хранится полная версия материала), а также все - от "Моды", "Погоды" и "Здоровья" до "Гороскопов" и нетрадиционных видов медицины. Среди крупнейших ИПС США можно назвать AltaVista (http://www.altavista.digital.com), HotBot (http://www.hotbot.com), Excite (http://www.excite.com), YAHOO! (http://www.yahoo.com) и другие. Следующей ступенью развития ИПС следует считать порталы. Портал - это предложение на одном веб-сайте всего: поисковых систем, новостей на выбор, "комнат" для общения, электронных игр и т.п.. Особенность портала - в комплексном обслуживании потребителя информации. Так, например, портал Yahoo! позволяет создать индивидуальное окно просмотра, в котором будут отображаться только те элементы, которые интересуют данного пользователя системы. Так, вы можете создать персонифицированную страничку My Yahoo!, указав интересующие вас темы, и система автоматически будет производить выборку нужных сведений. К примеру, сообщать только о землетрясениях, или информировать исключительно о событиях, происходящих в штате Нью Хемпшир. Также система осуществит подборку ссылок на ресурсы сети в соответствии с вашими интересами. Помимо этого, на сервере Yahoo! предлагаются услуги бесплатной электронной почты и лента новостей от агентства Рейтер.

Безусловно, данный обзор не дает исчерпывающей картины сетевых СМИ, которые существуют в тысячах разнообразных и изощренных форм. Несомненно, следует уделить большее внимание индивидуальным страницам, поскольку, относительно малая себестоимость сетевых проектов и отсутствие централизации благоприятствует расцвету узкоспециальных, маргинальных и личных электронных колонок, газет и журналов, что четко прослеживается в американском сегменте сети. Необходимо также выработать терминологический аппарат для описания сетевых СМИ и адаптировать к ним традиционные методики анализа[[7]](#footnote-7).

г) Сильные и слабые стороны сетевых СМИ

Стремительный прогресс в области развития информационных технологий повлек за собой появление новых форм и стилей подачи информации. В то время как новые средства массовой информации привлекают к себе все более широкую аудиторию, усиливаются и споры о том, будут ли сотрудники новых СМИ соблюдать профессиональные стандарты, выработанные и испытанные в ходе истории журналистики - стандарты, которые, как принято считать, отличают профессиональную журналистику от желтой прессы. Напротив, сторонники гражданской журналистики утверждают, что именно благодаря по-настоящему независимым новым формам СМИ общество получает полноценный доступ к информации.

В 1970-е годы китайского премьер-министра Чжоу Эньлая спросили, что он считает наиболее значимым во Французской революции 1789 года. Рассказывают, что минуту он молчал, а затем ответил: "Об этом еще слишком рано говорить". То же самое можно сказать, если пытаться оценить результаты процесса, который в политических кругах США называют гражданской революцией в СМИ.

Влияние интернет-СМИ нельзя недооценивать. По оценкам социологов, примерно 10% населения США оказывают влияние на мнение остальных 90%. Так вот, 73% наиболее влиятельных американцев считают Интернет главным источником политической и экономической информации. Одновременно, по-прежнему не мало людей, которые негативно относятся к Интернету в принципе. Есть даже такие, кто утверждает, что Интернет убивает культуру человеческой цивилизации, заменяя ее информационным эрзацем.

Сильные стороны Сетевых СМИ

Сеть Интернет сегодня становится основным средством обеспечения открытости власти для широкой публики, наряду со СМИ информируя общественность о деятельности государства. В отличие от средств массовой информации Интернет является интерактивным средством связи с общественностью, позволяющим осуществлять регулярный диалог представителей государства, государственных служащих, политиков с той наиболее прогрессивной частью общества, которая имеет доступ к сети. Совершенствование каналов общения, создание новых способов передачи и восприятия двустороннего потока информации - главная задача связей с общественностью в информационном обществе. Сегодня Интернет является важнейшим средством решения этой задачи. Всемирная паутина позволяет:

* предоставлять значительной части общества возможность высказать свое мнение о важнейших проектах и планах до принятия окончательного решения;
* стимулировать появление информации, идущей "снизу вверх";
* осуществлять непосредственный контакт с потребителем информации, оперативно выявить и, главное, участвовать в формировании общественного мнения. "Интернет может выступать как организатор и как пропагандист"
* формулировать общие цели, доказывать возможность их достижения;
* предоставлять гражданам возможные альтернативные решения и подводить решение к оптимальному варианту; приблизить "провинцию" к источникам информации, что особенно важно для многонациональной России, где возможности центра и регионов всегда существенно отличались друг от друга;
* не подвергаться цензуре и другим видам фильтрации: "с развитием новых компьютерных технологий расширились границы свободы, цензура потерпела историческое поражение".

Современные информационные технологии создают материальные возможности полномасштабной реализации наиболее продуктивной модели связей с общественностью (PR) - двусторонней сбалансированной связи. В России компьютерная сеть уже составила мощную конкуренцию традиционным средствам массовой информации. Все более активное использование киберпространства объясняется рядом факторов: относительно низкой стоимостью информации для любого пользователя; неограниченными возможностями размещения и распространения информации; появлением нового типа граждан, проводящих много времени в мире Интернета, интересующихся общественными проблемами, более интеллектуальных и образованных, которые могут стать своеобразными "трансляторами" идей и мнений. Информационные технологии заставляют по-иному посмотреть и на средства массовой информации, которые все больше превращаются в средства массовой коммуникации. "Уникальная черта Интернет состоит в том, что он функционирует одновременно как средство публикаций и коммуникаций. Он радикально отличается от массового вещания и традиционных коммуникационных услуг". Происходит формирование нового инструмента открытости, гласности, демократии, обладающего возможностями, недостижимыми для традиционных средств массовой информации.

Электронные СМИ составили серьезную конкуренцию печатным, а компьютерные сети сегодня перестают восприниматься как оппозиция типографии. СМИ в Рунете представлены как электронные аналоги печатных изданий, информационных агентств, электронных СМИ (например, HYPERLINK "www.ntv.ru") и сетевыми СМИ. Рассмотрим последние более подробно. Сетевые СМИ можно разделить на следующие виды: информационно-новостные порталы, агентства, информационные службы, Интернет-журналы, Интернет-газеты, Интернет-дайджесты.

У сетевых СМИ имеются неоспоримые преимущества по сравнению с традиционной прессой, которые заключаются:

* в неограниченном охвате аудитории и оперативности предоставления информации;
* в низкой себестоимости распространения информации; в хранении информации в базах данных с поиском, анализом, а также в возможности многократного ее использования; в полноте и мгновенной доступности архива ранее опубликованных статей;
* в установлении взаимосвязей между единицами информации - применении технологии гипертекста;
* в новом уровне взаимоотношений с аудиторией, возможности персональных контактов, интерактивности издания.
* К важнейшим специфическим особенностям сетевых СМИ относятся:
* интеграция новостей с другими видами контента (содержания) и сервисными услугами; интерактивные возможности при работе с аудиторией;
* формирование мнения общества и индивида происходит не силами отдельных изданий, пусть даже в рамках единых программ, а Медиа в целом, что влечет за собой изменение рекламных и PR-технологий;
* общественное мнение приобретает реальные очертания, но вовлечение общественности в принятие решений, например, в виде рейтингов и голосований на сайтах, влечет за собой и новые возможности манипулирования.

В регионах России роль сетевых СМИ как основного поставщика актуальной информации еще более заметна, чем в центре: доступ к бесплатной информации из Интернета для большинства региональных изданий крайне необходим, как по организационно-технологическим, так и по экономическим причинам.

В начальной точке для российских сетевых СМИ - моменту кризиса 1998 г. были разработаны первые идеи, которые стали главным направлением информационного вещания в Интернете. Появились ленты новостей, тогда же стали появляться и обзоры печати, которые сейчас предлагают многие сетевые СМИ.

Сегодня становится совершенно ясно, что рынок сетевых СМИ будет расширяться, появятся новые конкурирующие продукты. Одни сознательно выбирают себе нишу, подобную газете "Московский Комсомолец" с его жанром коротких сообщений "Срочно в номер", как, например, сетевая газета Лента.ру (www.lenta.ru). Другие представляют собой более серьезные издания с качественным цветным изображением, аналитикой, разнообразными отделами. Например, "Страна.ру" - Национальная информационная служба -представляет в Рунете официоз - точку зрения органов государственной власти РФ. Страна.Ru - информационная служба национального масштаба. Проект совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства. Страна.Ru совмещает оперативность подачи информации с глубиной проработки тем, связанных с событиями государственного и международного масштаба. В своей редакционной политике сетевое издание ориентируется на независимую авторскую оценку событий, предлагая пользователям оригинальные публицистические материалы. Ежедневно на сайте - комментарии ведущих экспертов, признанных не только в России, но и за ее пределами. Такой подход позволяет не только полноценно представлять читателям текущие события, но и прогнозировать их дальнейшее развитие. Среди читателей "Страны.Ru" - сотрудники крупных государственных и частных корпораций, министерств и ведомств. Существенную часть аудитории составляют люди, занятые в сфере управления. Структура сайта, а именно принцип формирования материалов по сюжетам, не только обеспечивает быстрый поиск необходимой актуальной информации, но и позволяет следить за хроникой развития событий. "Газета.ру" (www.gazeta.ru) - одна из первых сетевых газет. Это, скорее, хороший таблоид, чем деловая газета, своего рода сетевой аналог газеты "Известия", тираж которых составляет 300 тысяч экземпляров. Соответственно, "Газета.ру" вправе претендовать на почти такую же аудиторию пользователей. "СМИ.ру" (www.smi.ru) - качественная ежедневная сетевая газета. Аудитория "СМИ.ру" - это достаточно узкая группа профессионалов в области политики и журналистики. Сетевое издание отличает эксклюзивность произведенных и прокомментированных новостей.

"Русский журнал" (www.russ.ru) - ежедневное сетевое издание о культуре, политике, обществе. Выходит в Интернете с 1997 года. Изначально это был сугубо гуманитарный, культурный проект - его создатели стремились держаться в стороне от "прозы жизни". Но в последнее время решили заняться и политикой. "Полит.ру" (www.polit.ru) - возникло в недрах одного из самых известных проектов раннего русского Интернета Zhurnal.ru и ставило с самого начала не политические, а гуманитарные цели. Но очень скоро оказалось, что политика в российской сети - предмет интеллектуального спроса, поэтому и произошло перепрофилирование журнала. Единственным источником дохода для сетевых СМИ, в отличие от печатных изданий, остается реклама и рекламодатели чутко реагируют на возрастание числа пользователей. Именно постоянные пользователи Интернета и составляют в значительной степени российский средний класс, и не только по материальному положению, но и по ценностной ориентации. Следовательно, здесь реклама точно попадает в целевую аудиторию и может принести максимальную отдачу. В последнее время бизнес и госструктуры в своей информационной политике стали все больше рассматривать сетевые СМИ как фактор влияния на общественное мнение. PR-работа в Сети ведется так же, как и во всех других видах СМИ. Но в сети PR-интересы могут быть представлены шире, поскольку она не ограничена требованиями объема. Сеть Интернет является идеальной средой и для вброса компромата. Первый скандал с компроматом оказался тестом на зрелость Интернет-аудитории, оттого и привлек пристальное внимание прогрессивной общественности. Речь идет об эффективной информационной игре в российском сегменте Интернета, названной "Коготь". По сути, был создан сайт, на котором размещалась целая серия скандальных материалов, связанных с именами широко известных российских государственных служащих и предпринимателей. Появление подобных сайтов в Интернет связано со специфическими особенностями восприятия информации в России. Если на Западе уровень доверия людей к прессе, радио и телевидению достаточно высок, и поэтому там целесообразно размещать в Интернете ту же самую информацию, что и в off-line, то в России печатные СМИ воспринимаются как инструмент воздействия на общественное мнение в интересах либо властных структур, либо крупных бизнес-корпораций. Поэтому в Интернете россиянин ищет, прежде всего, независимого мнения относительно какого-либо персонажа, товара или события. Именно такое мнение в первую очередь влияет на выбор потребителя в Рунете. Однако развитие сети показало, что сегодня эта проблема кажется уже не столь актуальной. Существование заказных статей в Сети затруднено, поскольку специфика сетевых СМИ такова, что внимание фокусируется на каждой детали. Любой материал, сделанный вне общей стилистики, менее качественно, будет восприниматься инородным телом. Кроме того, современные сетевые СМИ берегут свою репутацию. Если же говорить о достоверности информации, публикуемой в российских сетевых СМИ вообще, то так же, как и для традиционных СМИ, все зависит от этических норм и принципов, которых придерживается Интернет-СМИ. Сетевые СМИ сегодня включены в основной список источников постоянного мониторинга для всех отечественных центральных информационных агентств, газет, журналов, телеканалов и радиостанций, где присутствуют новости. В последнее время государственные структуры России в своей информационной политике все больше стали рассматривать сетевые СМИ как фактор влияния на общественное мнение. И не зря, ведь аудитория сетевых СМИ в момент их наибольшей востребованности может достигать 35% от общей аудитории Рунета, широта охвата читателей такова, что помимо россиян существенная часть посетителей русскоязычных сайтов располагается за пределами России, в ближнем и дальнем зарубежье.[[8]](#footnote-8)

Слабые стороны интернет-сми

Проблемы, связанные с появлением гражданской журналистики (например, блогов, вики, YouTube), во многом вытекают из утверждений о том, что такая информация менее точна, поскольку она может не проверяться так же тщательно, как проверяются репортерские материалы редакторами в газетах и телекомпаниях. Рассмотрим скандал 2004 года, вызванный сообщениями о предполагаемой связи кандидата в президенты от Демократической партии Джона Керри с молодой стажеркой.

Тогда Мэтт Драдж, которого ранее в этом году журнал "Нью-Йорк" назвал "самым влиятельным журналистом Америки", сообщил, что сенатор Джон Керри в разгар президентских праймериз 2004 года мог иметь связь с гораздо более молодой женщиной (Драдж не называл ее имени) и что эти отношения грозят положить конец его надеждам на победу над Джорджем Бушем осенью. Никаких убедительных доказательств этой связи журналист тоже не предоставил. И Керри, и молодая женщина отрицали любые подобные отношения, и в итоге так и не появилось доказательств, подтверждающих их связь. Основные СМИ в большинстве случаев отказывались публиковать этот материал, считая, что доказательства "совершенно неубедительные". Однако, в интернете эта история активно обсуждалась.

Керри, конечно, добился выдвижения от своей партии, но не способствовала ли эта история формированию циничного отношения американцев к своим выборным должностным лицам? Как отметил в журнале "Нью-Йорк" Дэвид Фрам, бывший спичрайтер Буша, который вел блог о Джоне Керри на сайте "Нэшнл ревью", распространение информации в интернете может за невероятно короткий срок превратить миф в реальность: "Я читал (об этом утверждении) на бумаге, я слышал об этом, сплетничал об этом, но не сделал ничего, что требует репортерский материал. Я шутил об этом в интернете, как шутил бы за столом. А потом я узнал, что Сеть похожа на печать, а не на застолье".

Впрочем, данная история скорее служит доказательством непорядочности журналиста, чем доказывает преимущества традиционных СМИ над интернетом. В традиционных СМИ тоже время от времени появляются откровенные фальсификации. Так, например, российские государственные телеканалы сделали для себя фактически нормой фальсифицировать материалы, причем уровнь подделок также деградирует с течением времени. Более того, и традиционно надежные информационные агенства порой распространяли такие фальсифицированные материалы, делая это не по злому умыслу, а лишь потому, что не уделили достаточно внимания проверке первоисточника. В этом отношении примером может служить эпизод, когда агентство Рейтер ретранслировало фальсифицированные кадры о погружении на дно Северного Ледовитого океана. Более того, многие телеканалы во всем мире, хотя и позиционируют себя, как новостные, по сути являются исследовательскими или коммуникационными отделениями какой-либо политической партии или финансовой группы. Так например, в октябре 2009 года представитель администрации Барака Обамы назвала телеканал Fox News "филиалом Республиканской партии". Продвигая интересы той или иной группы "на платной основе" никакой телеканал просто не сможет давать своим телезрителям объективную информацию.

Если традиционалисты опасаются журналистики без проверки, то сторонники гражданской журналистики, возможно, рассматривают свое ремесло как нечто совершенно отличающееся от практики "Нью-Йорк таймс" или "Уолл-стрит джорнэл", а также других ведущих американских СМИ. По данным исследования "Интернет и жизнь американцев", проводившегося центром Пью, всего треть (34 процента) блоггеров считает ведение сетевых дневников разновидностью журналистики, а почти две трети (65 процентов) так не считают. Всего 56 процентов ответили, что "иногда" или "часто" тратят дополнительное время, стараясь проверить факты, которые они включают в свои сообщения. Кроме того, поскольку, то, что когда-то начиналось как хобби, сегодня превратилось в серьезную профессию, так называемые платные блоггеры стремятся любыми способами привлечь максимальную аудиторию. А блоггеры с умеренными взглядами не пользуются популярностью, поэтому часто им приходится заострять свои высказывания вправо или влево или публиковать дешевые сенсации для привлечения внимания.

Новые СМИ также подвергаются критике за практику анонимного ведения блогов. Тот же опрос центра Пью показал, что 55 процентов блоггеров пишут свои сообщения в интернете под псевдонимами. Возникает опасение, что блоггеры будут чаще распространять ложные слухи, поскольку отследить источник ошибки труднее, если сообщение в блоге не связано с настоящим именем. Также часто можно услышать, что эта явно недостаточная подотчетность будет побуждать блоггеров не только предлагать сомнительную информацию, но и способствовать общему ребяческому и непристойному тону на форумах блогов. Однако, тех, кто публикует материалы под псевдонимом, не сложно понять. Не редко можно услышать о случаях, когда блоггеров судят по нелепым обвинениям лишь потому, что они недостаточно "замаскировались", когда опубликовали неудобные для властей материалы.

С другой стороны правительства и организации выступающие против гражданской журналистики не редко сами используют ее для достижения своих целей. Используя гражданскую журналистику в своих целях авторитарные государства располагают куда более изощренными методами борьбы с демократическим потенциалом интернета, чем прямая цензура и запугивание. (см. Технологии контроля за интернетом)

Насколько серьезным было влияние гражданской журналистики на общественную жизнь за последние несколько лет? Обсуждениям на тему Насколько важны блоги? посвящены серьезные дебаты в политических и журналистских кругах. Экономические и социологические данные показывают, что сфера действия гражданских СМИ, возможно, не столь велика, как считают некоторые.

Таким образом, сетевые СМИ сегодня стали значимым элементом информационной среды, а подчас и важнейшим инструментом влияния на традиционные СМИ. Их присутствие уже воспринимается как свершившийся факт. С дальнейшим развитием информационных технологий, технологий мобильной связи, полимедиа значение этого актора информационного пространства будет лишь возрастать.[[9]](#footnote-9)

д) Сетевые СМИ Vs «традиционные» масс-медиа

Медиа — пожалуй, одна из тех сфер человеческого бытия, которые под влиянием интернета изменились принципиально. Исчезло такое понятие, как эксклюзивность информации. Теперь любая новость, добытая журналистом путем титанических усилий, за десять минут тиражируется на множестве сайтов, и большинству читателей совершенно неинтересен первоисточник. Интернет вообще породил альтернативу профессиональным медиа — блоги и социальные сети. Теперь, чтобы узнать, что случилось в мире, не надо открывать газету или включать телевизор — достаточно правильно подобранной френд-ленты в «Живом журнале».

Газеты стонут, тиражи падают. За последние десять лет в США, по данным Американской газетной ассоциации, они суммарно снизились на 18%, до 49 млн экземпляров. Доходы от баннерной рекламы на сайтах не покрывают потерь от сокращения рекламы традиционной, печатной. А половина денег рекламодателей — от контекстной рекламы — достается не самим источникам, а паразитирующим на них поисковым машинам.

Молодые люди перестают слушать радио и уходят в сеть. ТВ превращается в медиа для пенсионеров. Теперь у всех, кто смог освоить компьютер, есть один большой видеоканал — YouTube. По оценкам Арианны Хаффингтон из The Huffington Post, за два месяца в YouTube загружается больше видео, чем американские телеканалы ABC, CBS и NBC сняли с 1948 года, в день там просматривают по 2 млрд роликов.

И это только начало. Ведь проникновение цифровых медиаплатформ в дом (имеется в виду и широкополосный интернет, и цифровое ТВ, и 3G-телефоны) еще не достигло и 50%. По расчетам Ernst & Young, эта планка будет преодолена в 2011 году.

А что же произойдёт с газетами, журналами, телевизионными каналами, которых, такое чувство, с каждым годом становится всё больше и больше? Если они появляются, значит это кому-то выгодно и тогда, возможно, весь процесс «отмирания «традиционных» СМИ» всего лишь очередная «утка», запущенная самими же журналистами?! Однако более детальный анализ показывает, что ситуация на рынке т.н. «традиционных» СМИ на самом деле сложная, но не катастрофическая. И шанс выжить есть у всех.

Так например, газетный и журнальный рынок, особенно в США и Западной Европе, не очень хорошо чувствует себя уже давно. Главная ошибка была сделана еще в начале 2000-х, когда все СМИ начали выкладывать в сеть свой контент бесплатно, соревнуясь друг с другом в количестве посетителей сайтов, но не в доходах от них. Теперь бесплатный процесс остановить невозможно. Исключение — газеты Wall Street Journal и Financial Times, которым все же удается продавать электронную подписку. Но они предлагают узкоспециализированную информацию экономической и деловой тематики, и 80% их подписки приходится на организации и компании, а не на индивидуальных потребителей, у которых есть большой выбор источников бесплатной информации общего характера. Ведь кроме газет и других общественно-политических СМИ (например, журналов типа Time и Newsweek) в сети есть новостные сайты телевизионных компаний, которые предлагают информацию бесплатно.

Кризис подлил масла в огонь. По данным PricewaterhouseCoopers, в 2009 году реклама в печатных СМИ в целом по миру сократилась на 20%. Доходы журналов (они складываются из розничных продаж, подписки и рекламы) упали на 10,6%, газет — на 11,4%. Цифровая реклама на порталах газет и журналов (то есть баннеры на сайтах и другие виды интернет-рекламы) фактически осталась на том же уровне. Но ее-то в мире размещено всего на 1,3 млрд долларов, а печатной — на 26,3 млрд (см. график 1). В ближайшие два года роста выручки не предвидится. Конечно, доля цифровой рекламы будет расти чуть ли не на 20% в год и к 2013 году достигнет 3 млрд долларов. Но ведь печатная будет падать, доходы СМИ не вырастут. В России в 2009 году доходы от рекламы печатных СМИ, по оценкам «TNS Россия», упали на 43,5%, до 1,781 млрд долларов, правда, за пять месяцев этого года наметился рост — 23%

В США уже давно функционирует сайт http://newspaperdeathwatch.com («мониторингсмертигазет»). На самом деле настоящих «трупов» там немного — не более полутора десятков, но в дискуссии издателей чувствуется сильное напряжение.

Впрочем, многое указывает и на то, что не так уж все плохо. Интернет по-прежнему воспринимается гражданами как нечто не вполне надежное и не заслуживающее такого доверия, как печатные СМИ. Причем касается это не только читателей, но и рекламодателей, отсюда и существенно более низкая стоимость интернет-рекламы по сравнению с печатной. По опросам McKinsey, из всех видов медиа только рекламу в печатных СМИ более 50% респондентов назвали информативной и заслуживающей доверия. Интернет-рекламе доверяют меньше всего.

Контент, который генерируют пользователи, за исключением случаев подавления свободы слова или каких-то аварий и происшествий, тоже не может составить конкуренцию профессиональным журналистам. Более того, по данным newspaperdeathwatch, более 99% фактов и статей, на которые ставятся ссылки в блогах, исходят из традиционных источников информации — газет, журналов, ТВ. В «Твиттере» такое соотношение меньше — только половина, что естественно: микроблог не располагает к сколько-нибудь продолжительному чтению.

Вопрос: как при всем при этом заработать? Ernst & Young недавно опросил 75 финансовых директоров ведущих мировых СМИ, социальных сетей и компаний индустрии развлечений, и они дали оптимистические прогнозы в отношении своей выручки. Общий рецепт таков: надо адаптироваться к цифровым носителям и как можно более скрупулезно изучать привычки читателей и пользователей. Как это уже сейчас делает, например, Economist (см. «Биржа контента и режиссер сайта»). Если им предложат то, что надо, то они будут платить. «Несмотря на текущие проблемы с прибылью, цифровой и мобильный контент имеет высочайший доходный потенциал», — считает 73% опрошенных. Скорее всего, в будущем медиа, особенно ежедневные, станут поставщиками единиц контента, которые они будут отдавать «на комиссию» продавцам-агрегаторам. По сути, уже сейчас Dow Jones частично работает по этой модели. У них существует пул выпускающих, которые работают на общую ленту, а есть второй пул, который осуществляет обратную связь с клиентами и спрашивает их, не хотят ли они узнать что-то еще по этой теме, об этом событии — за дополнительные деньги (news-on-demand). В принципе, это есть биржа журналистских ресурсов. Но она требует нового типа управления журналистами, аналитиками, на которое наши СМИ пока не способны.[[10]](#footnote-10)

Итак, по-видимому, печатные СМИ выживут, в том или ином виде, но что касается радио, то тут перспективы не настолько радужные. Из традиционных СМИ первым умрет радио, считают некоторые аналитики. PricewaterhouseCoopers предсказывает быстрый рост радио лишь в Индии — 17% в год, государство намерено выдать 600 новых лицензий. В богатых странах, по прогнозам, — ноль или минус. По данным Ernst & Young, в США с 2004-го по 2009 год число часов, в течение которых американцы слушают радио, упало на 14%, до 707 часов в год.

Почему люди не включают радио? Сейчас взрослый человек слушает радио в основном в автомобиле, подросток подсаживается на интернет-радио, а скорее всего, просто скачивает музыку для своего MP3-плеера. С внедрением технологии еще более быстрого мобильного интернета LTE на смену радиоприемникам в машине появятся интернет-терминалы. Образец такого устройства на майском конгрессе LTE в Амстердаме уже продемонстрировали производитель телекоммуникационного оборудования AlcatelLucent и автогигант Toyota. На этом терминале можно будет делать все то же, что и на планшетном компьютере, в том числе скачивать и прослушивать музыку онлайн. Любую, а не только ту, которую передают по радио, или имеющуюся на компакт-дисках либо флешках в машине. Радиоинтернет предоставил вообще бесплатную альтернативу, причем бесплатную настолько, что вам готовы даже доплачивать за то, что вы будете слушать определенную интернет-радиостанцию. Так, к примеру, в списке на iTunes уже несколько десятков тысяч различных бесплатных радиостанций!

Однако в скорую смерть радио верят не все. Не меломану, а простому обывателю в мире миллионов мелодий нужен поводырь-профессионал, то есть диджей.

Представители «говорильного» радио вообще не паникуют. Бизнес-модели сегодня меняются как никогда быстро. Умрет и старая бизнес-модель FM-радиостанции. Будущее — за контент-провайдерами: талантами, трудягами и везунчиками. Их единицы — они всегда уникальны и никогда не повторяются. Но каждый сам по себе не сможет вещать двадцать четыре часа в сутки, их (и десятки других) надо скомпоновать в одну программу, придумать канву и формат беседы на сегодня, на завтра плюс им надо заплатить зарплату — а значит, радио формат сохранится, только полностью переедет в интернет. Или куда-то еще. В Америке и Италии, там, где довольно рьяно обсуждается тема будущего разговорного радио, весьма оптимистично настроены.

Упомянуть стоит и самый популярный вид СМИ 20-го века – телевизионные медиа. Соревнование компьютера и телевизора началось задолго до кризиса СМИ. Автор этих строк впервые столкнулся с таким противопоставлением еще в 1999-м или 2000 году на одной из конференций производителя микропроцессоров компании Intel, которая тогда пыталась возглавить мировую интернет-революцию. «Компьютер должен стать центром домашних развлечений» — так была сформулирована их тогдашняя идея. И мало кто тогда мог предположить, насколько далеко зайдет этот процесс.

На самом деле видео в интернете активно начали смотреть всего три-четыре года назад. Революция произошла быстро. Видео станет главным генератором трафика в сети на ближайшие годы. По данным производителя сетевого оборудования Cisco Systems, к концу 2010 года оно будет занимать 40% всего пользовательского интернет-трафика (не считая файлообменных сетей), а концу 2014 года достигнет 57%. Если к этому прибавить телевидение, видео по запросу и файлообменники, то суммарная доля всего видеотрафика достигнет 91%.

Но в стиле пользования компьютером и телевизором до сих пор остается огромная разница. ТВ предназначено для общественного, открытого, семейного просмотра. Модель потребления ТВ — лежа на диване, с банкой пива. Процесс просмотра предполагает расслабленность. Есть еще другой способ потребления — фоновый, для домохозяйки на кухне, пусть даже она почти все время стоит у раковины или плиты спиной к телевизору. Для пожилых и одиноких это способ бороться с депрессией, ТВ — их постоянный собеседник.

Интернет на ПК — вещь все-таки индивидуальная, ноутбук — это личное пространство. Перед ним сидят на стуле, как на работе. (Правда, домашний Wi-Fi решил и эту проблему. Для просмотра традиционного ТВ-контента человек инстинктивно перемещается из сидячего положения в лежачее. Просмотр скачанного из сети сериала на ноутбуке лежа в кровати уже заменил многим чтение на сон грядущий.) Телевизор всегда хочет кому-то что-то показать. Интернет приглашает к разговору, толкает на ответную реакцию, хотя она может и не последовать. В любом случае вариативность действий в интернете всегда больше.

Последний тезис — пожалуй, главный аргумент сторонников гибели ТВ в его нынешнем виде. Уже сейчас довольно многие телевизор не смотрят вообще. Их источник информации — сеть. И эта группа людей постоянно растет. Каковы пределы ее роста, насколько она опасна для традиционных телеканалов? Сейчас статистики и прогнозов никто не делает, произносятся лишь общие слова, что доля интернет-рекламы будет расти. Если открыть отчет рынка PWC, то он показывает только рост доходов традиционных ТВ-каналов и мейджоров, как от платной подписки, так и от новомодной услуги «видео по запросу» (покупка фильмов через сеть у провайдера, а не DVD в киоске). Но личные ощущения говорят о другом: телевизор смотрят все меньше.

Как считает говорит Андрей Колесников, один из отцов-основателей рунета, а ныне директор Координационного центра национального домена сети интернет есть три главных конкурента — телевидение, интернет и хорошая погода. Правда, недавно, с развитием беспроводных технологий, у интернета появилось преимущество — можно сесть с ноутбуком на лавочку: и загорать, и быть в сети.

Но это все мнения «сетевых» людей, профессионалов, проводящих большую часть своего времени на работе, а именно эта группа всегда меньше всего смотрела ТВ. Опросы ВЦИОМа показывают, что объем ТВ-аудитории не падает: 83% населения РФ смотрит ТВ так же, как и десять лет назад. По данным Ernst & Young, время, которое на просмотр ТВ тратят американцы, с 2004-го по 2009 год даже выросло — за счет кабельных каналов. Но аудитория стареет. По данным Video Consumer Mapping 2008 года, среднее потребление ТВ в США составило 353 минуты в день, меньше всего смотрят ТВ люди от 35 до 44 лет (279 минут), но все же смотрят, а резкий скачок происходит после 65 лет, когда в Америке выходят на пенсию, — в этом возрасте телевизор смотрят в среднем 439 минут в день.

Молодые люди сидят перед компьютером. Но то, что они смотрят, — это другое видео.

Журнал Wired в начале апреля проанализировал самые успешные клипы на YouTube. «Все возрастающий абсурд» — таков был диагноз авторитетного американского СМИ. Маленькие коротенькие ролики плохого качества — жвачка экспресс-потребления, видеофастфуд. Новый сверхпопулярный у молодых сервис Chatroulette — видеообщение наугад, одновременно им пользуется 20–30 тыс. человек, в марте 2010 года этот сайт поглощал 0,006% всего американского интернет-трафика. Chatroulette собрал всех сумасшедших и эксгибиционистов со всего мира. Российские тинейджеры даже сериалы смотрят в социальной сети «ВКонтакте». Как оказалось, качество картинки для ежедневной коммуникации не так важно, как дешевизна и оперативность.

Интернет предпочитает и интеллектуальная элита. В России вообще произошел социальный раздел между теми, кто в сети и кто вне ее. Это показало онлайн-интервью «Газете.ру» председателя Госдумы и главы высшего совета партии «Единая Россия» Бориса Грызлова в марте этого года. Если после активной агитационной кампании по ТВ партия под его руководством набрала на региональных выборах львиную долю голосов, то в интернете он собрал 3 тыс. издевательских вопросов. А его, мягко скажем, неумные ответы вызвали новую волну возмущений в сети. Впрочем, такой разрыв характерен только для России, где налицо кризис релевантности федеральных телеканалов. Как показывает беглый опрос западных топ-менеджеров, они все-таки смотрят ТВ, в первую очередь новости по утрам.

Еще один аргумент сторонников интернета — там человек может найти все, а не то, что ему подсовывают телеканалы. Основное преимущество интернета — я смотрю то, что хочу и когда хочу. Это меньше всего нужно телеканалам. Успех обычного эфирного канала в равной мере зависит от двух компонентов: качества контента и оптимальной программной сетки. Блокбастеры или интересные познавательные передачи невозможно показывать двадцать четыре часа в сутки. Но чтобы найти в интернете что-то конкретное, человек должен знать, что именно он хочет. А он чаще всего не знает. Поэтому столь популярен такой способ просмотра ТВ, как переключение с одного канала на другой. То же самое происходит в интернете — очень часто пользователь судорожно водит мышкой по экрану и тыркается во все новые и новые ссылки. По мнению главы DST Юрия Мильнера, решить проблему выбора помогут социальные сети, советы друзей. И вполне возможно, что друзья будут советовать профессиональные телепередачи.

Опрос многих специалистов, проведенный «Экспертом» в формальных и неформальных беседах, привел к общему выводу: эфирное телевидение для бедных будет всегда. Это самый доступный развлекательный социальный продукт. Это легкий канал для управления массовым сознанием. Он нужен власти в любой стране. Иногда это принимает извращенные формы — электричество в Венесуэле включают повсеместно только тогда, когда по ТВ идет обращение Уго Чавеса. Но в целом существенного влияния телевидения на социум не отвергает ни один политолог даже из самой демократической страны мира.

В ближайшие лет пять, по мнению Василия Гатова, ТВ будет оставаться ведущим медиа. Согласно исследованию Deloitte, в 2010 году в крупнейших странах среднее количество времени, затрачиваемого в неделю на просмотр традиционного телевидения, составит 20–30 часов. Для сравнения: время просмотра всех форм других форм видео — на DVD, «видео по запросу» (VOD) и на виртуальном видеомагнитофоне (PVR) — в среднем составит от 90 минут до двух часов. В новостном плане интернет и телевизор могут дополнять друг друга. Например, телеканал “Вести 24”, идет постоянная трансляция, и вместе с тем они выкладывают короткие ролики в сеть. Как считает Андрей Колесников кстати, YouTube — это еще и прекрасная площадка для продвижения телеканалов.

С приходом новых технологий появится новая модель просмотра. Уже сейчас ТВ присоединяется к сети, с многих новых телевизоров можно выходить в интернет, они связаны с домашней сетью Wi-Fi. В телевизоры встраиваются браузеры. Пока все выглядит довольно криво. Но в ближайшем будущем у телезрителя появится пульт, который он не будет выпускать из рук в течение всего просмотра, активно нажимая на кнопки. Что это будет? Чат с другими смотрящими? Или с актерами, играющими в фильме? Или параллельный просмотр интернет-страниц? Да все что угодно. С каждым годом конвергенция телевидения и интернета будет усиливаться. Это уже принципиально новая медиасреда.

Но и интернет стоит перед качественным скачком. В недрах ведущих поисковиков разрабатываются алгоритмы поиска по видео. Google вместе с Sony, Intel и Logitech представил свою платформу Google TV. Главная ее особенность — встроенные методы рейтингования роликов и передач. Платформа автоматически, точно, а не путем соцопросов считает, кто, когда и где посмотрел передачу, фильм. Это именно то, чего долгие годы ждал рекламодатель. Gallup может закрывать свой бизнес.[[11]](#footnote-11)

Таким образом, мы видим, что, скорее всего, «традиционные» СМИ в ближайшее время не прекратят своё существование, однако по мере того, как интернет будет становиться главным источником не только информации, но и развлечений и общения для молодого поколения, сетевые СМИ будут всё больше набирать оборот и в дальнейшем, возможно, вытеснят такой вид «традиционных» СМИ, как радио и/или печатные издания, которые в свою очередь перейдут в сетевой формат. Об отмирании телевидения говорить пока не приходиться, а лишь вероятнее всего его интеграции в сетевое пространство.

Заключение

Таким образом, подводя итоги, хотелось бы отметить, что в работе были рассмотрены основные этапы становления и развития СМИ, изучены предпосылки появления сетевых СМИ как вида, определены основные виды и формы сетевых СМИ, также их сильные и слабые стороны. И, конечно же, мы затронули тему влияния новых видов СМИ на т.н. «традиционные» их виды и как они между собой взаимодействуют.

Безусловно, доказана актуальность темы, ее вневременная значимость, исходя из чего, можно сделать вывод о том, что в этой сфере еще много почвы для исследований и дальнейшей работы. Тому есть фактические подтверждения растущего влияния сетевых СМИ на политическую, культурную, социальную жизнь людей путем информирования о проводимых предвыборных кампаний, выпуска научно-популярных изданий, трансляции научных передач, новостей и пр.

Также можно сделать вывод о всеобъемлемости, своего рода глобальности интернет СМИ, что достигается путем обхвата различных целевых аудиторий и всё большим распространением сети Интернет.

Так же следует помнить, что дебаты, связанные с влиянием гражданской журналистики на демократию, пока что застопорились на вопросах типа "что будет, если..." Тезис о том, что блоги подрывают нашу гражданскую инфраструктуру, обычно обосновывается отдельными примерами и теоретическими размышлениями.

Однако мир СМИ, несомненно, меняется. Вместе с тем, нет сомнений, что Интернет будущего предоставит миру СМИ много новых возможностей. Власть в нем переходит из рук людей, выпускающих новости, будь то журналисты или блоггеры, к людям, которые их потребляют. У граждан теперь гораздо более широкий выбор, и они образуют группы по всему спектру возможных вариантов. И дело не в том, что гражданский диалог становится лучше или хуже, а в том, что он становится другим.

Литература

Статья Александра РОЖКОВА, доцента кафедры истории журналистики, кандидата филологических наук, лауреата премии Союза журналистов РК «ИСТОРИЯ МИРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»// http://www.unesco.kz/massmedia/pages/2\_1.htm, 2002 год.

Статья Дениса Токарского «СЕТЕВЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ»// РИА «Новый регион», 13.07.2000

Статья Светланы Батмановой «К вопросу определения понятия сетевых СМИ» // <http://articles.excelion.ru/science/info/57227607.html>, 2003 год

Статья Марии Колесниковой «Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования // Научно-культорологический журнал №5[35] 07.03.2000

Статья Марианны Павлютенковой «Интернет в политике: российские особенности»,, www.viperson.ru, 15.02.2010 года

Статья Дэвида Вайна[[12]](#footnote-12) опубликованной на сайте eJournal USA.

Статья Елены Рыцаревой «Труженики мышки и клавиатуры» // «Эксперт» (специальный выпуск) № 30-31, 2010 г.

1. *Блог (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник)* — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи вре́менной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обусловливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогозаписи или своих блогах).

   Людей, ведущих блог, называют бло́герами (также распространено[1] альтернативное написание блоггер). Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой.

   Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев, «комментов») посетителями. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей, веб-форумами и чатами. [↑](#footnote-ref-1)
2. На основе статьи Александра РОЖКОВА, доцента кафедры истории журналистики, кандидата филологических наук, лауреата премии Союза журналистов РК «ИСТОРИЯ МИРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»// http://www.unesco.kz/massmedia/pages/2\_1.htm, 2002 год. [↑](#footnote-ref-2)
3. На основе статьи Дениса Токарского «СЕТЕВЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ»// РИА «Новый регион», 13.07.2000 [↑](#footnote-ref-3)
4. На основе статьи Светланы Батмановой «К вопросу определения понятия сетевых СМИ» // <http://articles.excelion.ru/science/info/57227607.html>, 2003 год [↑](#footnote-ref-4)
5. **Информационное агентство** — специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), обслуживающее СМИ. Его основная функция — снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на его продукцию. Функционирование агентства ориентировано на сбор новостей.

   В соответствии с Законом «О средствах массовой информации» в отношении информационных агентств на них одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации.

   Информационные агентства охватывают весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации. Виды и сфера предоставляемых услуг зачастую определяются размерами агентства (количество корреспондентов, редакций, представительств) и политикой руководства. Чаще всего агентство состоит из сети редакций и корреспондентов по стране и за рубежом. Редакции работают как независимо, предоставляя свои услуги на местах, так и под руководством главной редакции, где собирается информация для более широкого круга потребителей. Информация распространяется как посредством собственных структур (сайт, периодические издания, телевизионный канал и т. д.), так и при помощи партнеров. В структуру агентства могут входить фотостудии, архивы, отделы по созданию веб и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы, PR-отделы и т. д., услугами которых также могут пользоваться клиенты информационного агентства. [↑](#footnote-ref-5)
6. Информационно-поисковые системы Internet [↑](#footnote-ref-6)
7. На основе статьи Марии Колесниковой «Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования // Научно-культорологический журнал №5[35] 07.03.2000 [↑](#footnote-ref-7)
8. На основе статьи Марианны Павлютенковой «Интернет в политике: российские особенности»,, www.viperson.ru, 15.02.2010 года [↑](#footnote-ref-8)
9. При подготовке использованы материалы из статьи Дэвида Вайна опубликованной на сайте eJournal USA. Дэвид Вайна – эксперт некоммерческой организации "Образцовая журналистика". Эта организация занимается экспертной оценкой и изучением деятельности средств массовой информации. [↑](#footnote-ref-9)
10. На основе статьи Елены Рыцаревой «Труженики мышки и клавиатуры» //»Эксперт (специальный выпуск) № 30-31, 2010 г. [↑](#footnote-ref-10)
11. На основе статьи Елены Рыцаревой «Труженики мышки и клавиатуры» //»Эксперт (специальный выпуск) № 30-31, 2010 г. [↑](#footnote-ref-11)
12. Дэвид Вайна – эксперт некоммерческой организации "Образцовая журналистика". Эта организация занимается экспертной оценкой и изучением деятельности средств массовой информации. [↑](#footnote-ref-12)