СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Журналистика в информационном обществе

2. Становление СМИ в сети Интернет

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

#

# ВВЕДЕНИЕ

Современная журналистика как форма коммуникативной практики, развивающаяся в русле глобального проекта информационного общества, приобретает ряд качественно новых свойств. В частности, имеет место возникновение в медиапространстве сектора интернет-журналистики, обладающей свойствами гипертекстовости и интерактивности.

Следствием данного процесса является:

* структурные изменения в системе отечественных СМИ как части системы массовых коммуникаций (СМК) за счет становления и развития нового вида СМИ – интернет-журналистики;
* усиление взаимовлияния компонентов системы СМИ, в частности влияния интернет-журналистики на телевидение, радио и прессу;
* появление новых стандартов стилистики публикаций;
* изменения параметров профессионализации журналистов.

Данные процессы происходят на фоне формирования новой информационной парадигмы, характеризующейся усилением коммуникативного аспекта журналистской деятельности. Это приводит к расширению медийного пространства за счет использования нежурналистских носителей информации и технологий: средств PR, рекламы, маркетинга; политических технологий и т.п.

Системность СМИ подразумевает, что свойства компонентов системы детерминируются свойствами системы. И наоборот, вхождение в систему нового компонента со своими специфическими свойствами приводит к изменению свойств системы. Следовательно, телевидение, радио и пресса начинают постепенно приобретать свойства, присущие интернет-журналистике. Главными из них являются интерактивность и гипертекстовость. То есть интерактивность и гипертекстовость постепенно становятся качествами системы средств массовой информации и всех ее элементов.

Можно констатировать, что изменения в современной журналистике носят масштабный системный характер.

В данной работе мы проследим процесс развития и интеграции системы СМИ и глобальной сети Интернет.

# 1. Журналистика в информационном обществе

В настоящее время специалисты утверждают, что в качестве среды для формирования современной журналистики следует рассматривать информационное общество. В связи с этим выделяются следующие свойства системы массовых коммуникаций (СМК):

* производство собственных событий;
* структуризация реальности в слове;
* приравнивание достоверности сообщения к качеству его представления (референция структуры);
* спонтанное повышение уровня организованности и сложности;
* субъект-субъектный характер отношений;
* формирование гипертекстовой картины мира;
* порождение множественности виртуальных реальностей (полионтологичность);
* ризомоморфноcть.

На основании данных свойств можно обрисовать схему периодизации исторического процесса на основании изменения способа информации: 1) речевая цивилизация; 2) письменная (книжная) цивилизация; 3) электронная цивилизация; 4) сетевая цивилизация. На последнем этапе – сетевая цивилизация – и возникает информационное общество.

Связь свойств информационного общества и журналистики проявляется в следующих моментах: глобализация информации; положительная обратная связь между открытостью информации и ее эффективностью; совершенствование технологий сбора, обработки, хранения и передачи информации; повышение значимости журналистики; рождение новых профессий, в том числе и в сфере интернет-журналистики.

Особенности информационного общества определяют свойства современной журналистики и ставят перед ней новые задачи: участие в разработке и использовании интеллектуальных технологий представления (презентации) фактов; роботизация новостных потоков и первичной аналитической обработки; развитие интерактивных способов коммуникации, навигация в информационном пространстве и др.

Современная интернет-журналистика, по сути, – это органическая часть журналистики, а журналистика (СМИ) –органическая часть системы массовых коммуникаций (СМК). Это позволяет исследовать взаимодействие интернета и традиционных СМИ как отдельных компонентов СМК, при котором и возникает феномен интернет-журналистики. Одновременно открывается возможность рассматривать интернет-журналистику как компонент уже системы СМИ.

Система СМИ является элементом, подсистемой или объектом-системой более общих социальных систем, что позволяет изучать ее взаимодействие с другими структурно-подобными организованностями, в частности, с другими социальными институтами, и отдельно – внутрисистемное взаимодействие ее основных компонентов: интернет-журналистики, телевидения, радио и печати.

Итогом этого взаимодействия в значительной степени из-за развития интернет-журналистики становится усиление коммуникативного аспекта информационно-коммуникативной деятельности.

Однако отличать интернет-журналистику от журналистики и от всего того, что происходит в интернете, оказывается не такой простой задачей. Одни авторы относят к интернет-журналистике вообще все, что публикуется в интернете, другие, напротив, полагают, что нет никакой особой интернет-журналистики, а есть журналистика, использующая интернет. Сложность отделения понятий является следствием того, что для интернет-журналистики оказываются неприменимы многие положения, выработанные в науке, ориентированной на несетевую журналистику.

Фактор виртуальности является сущностным свойством системы массовых коммуникаций (СМК). Интернет-журналистика позиционируется в виртуальном пространстве и определяется в большей степени именно коммуникативными, а не информационными параметрами. Доминанта коммуникативности вновь актуализирует вопрос о взаимоотношении человека и реальности, в значительной степени презентуемой сегодня в качестве медиапродукта. Одной из главных функций информационно-коммуникативных средств и одной из главных причин формирования социального института СМИ является удовлетворение потребности в актуализации, в чувстве событийствования, то есть совместного бытия с окружающим миром. СМИ обеспечивают причастность действительности.

В целом феномен интернет-журналистики заставляет создавать новые объяснительные схемы и новые типологические матрицы. При этом журналистика как сфера деятельности, формирующая в повседневности актуальный образ потока текущих событий, обеспечивает актуализацию со-бытийности и производит текст, выступающий средством коммуницирования аудиторий с полионтичной картиной мира. Интернет, являясь открытой структурой, расширяемой каждым новым пользователем, определяет структуру интернет-журналистики, которая приобретает ризоматические свойства.

# 2. Становление СМИ в сети Интернет

История развития интернета в России берет отсчет с осени 1990 г., а журналистики в интернете – условно с 1995 года (WWW с графическим браузером). Существовавший до этого момента уровень развития интернета в России не позволял говорить о масс-медиа. Однако праформы привычной сегодня информационно-коммуникативной ипостаси интернета начинали складываться с первых форм сетевого взаимодействия. Так, уже к ноябрю 1993 г. начал работать проект Demos Online. В ноябре 1994 г. появилась первая полнотекстовая электронная русская библиотека, первые журналы, распространяемые по электронной почте, и телеконференции (ньюсы).

Ближе всего по форме к современным интернет-изданиям был авторский проект Александра Гагина «Паравозов-News» (1996), с которого можно отсчитывать начало этапа авторских проектов, то есть популярных сайтов, создаваемых усилиями одного человека. Он продлился до момента вхождения в интернет профессиональных СМИ, которые ограничивались на первых порах размещением в интернете электронных копий печатных изданий (клонов). В это же время стали бурно развиваться вебобзоры, которые представляли собой компиляции публикаций из разных источников, в том числе и печатных. 1 марта 1999 г. вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета Gazeta.ru , не имевшая печатного аналога. Ее успех привлек внимание инвесторов, что повлекло за собой развитие рыночного сектора интернет-СМИ (2000-2003). После 2004 года стали говорить уже о социальных сетях и блогах, то есть о сервисах WEB2.0.

Таким образом, к настоящему времени интернет-журналистика прошла несколько стадий своего становления:

1) период авторских проектов;

2) период интернет-СМИ;

3) период коммерциализации интернет-журналистики;

4) период WEB 2.0.

Эта схема построена на основании изменения положения интернет-журналистики на медиарынке. Другая схема, основанная на различении технологий, выглядит следующим образом:

1) любительская журналистская деятельность в конференциях USENET – (1990-1996);

2) становление профессиональной интернет-журналистики WEB 1.0 – (1996-2003);

3) профессиональная и любительская журналистика-два – технологии WEB 2.0 – (2003- по настоящее время).

В краткой истории интернет-журналистики, с одной стороны, прослеживается движение от авторских новостных проектов и блогов к профессиональным медиа, а затем вновь к блогосфере и социальным сетям, состоящим в основном из непрофессионалов в журналистике. С другой стороны, очевидно сближение традиционной и интернет-журналистики: легитимизация в глазах профессионалов интернета и освоение профессионального журналистского мастерства любителями.

В настоящее время можно попытаться проследить типы существующих вебизданий. Трудности разработки типологии вебизданий связаны с тем, что для этого необходимо отличать интернет-ресурсы с журналистским контентом от всех остальных и вебиздания от традиционных СМИ. Все, что размещено в сети, так или иначе является информацией, предназначенной для чтения различными аудиториями, поэтому границы между журналистским и нежурналистским контентом становятся достаточно размытыми.

Тем не менее, можно говорить о понятии сетевого издания, под которым подразумевается любой сайт (или группа сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации, и новых задач, реализация которых возможна только с помощью технологий WEB 2.0 и последующих версий.

По своим функциям и свойствам сайты бывают: визитками, промоакциями (промосайтами), электронными магазинами, информационными сайтами, корпоративными представительствами, порталами, системами управления предприятием, социальными сетями. Все перечисленные типы сайтов – от визитки до систем управления – могут являться вебизданиями с тем уточнением, что во всех случаях помимо презентационных, маркетинговых и управленческих функций вебиздание должно выполнять информационно-коммуникативные функции.

Социальные сети можно рассматривать как СМИ нового типа, отличающиеся тем, что в них основным продуктом и, соответственно, основной их задачей становится создание коммуникативных структур, то есть групп пользователей, объединенных каким-то общим признаком. Социальная сеть фактически передает информационно-коммуникативную (серверную) функцию пользователю. Пользователь устанавливает коммуникации, следит за их устойчивостью, управляет потоками и т.п., то есть производит коммуникации.

Можно также различать вебиздания по сходности с их традиционными аналогами: 1) интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях; 2) интернет-журналы – издания в основном аналитического характера; 3) интернет-радио – web-радиостанции; 4) web-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение; 5) специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент; 6) мегамедийные ресурсы – ресурсы, объединяющие в себе несколько позиций.

Как показали исследования, продуктивной является также классификация, построенная на основании различения доминирующих технологий: информационные (вещательные) технологии; интерактивные технологии; коммуникационные («социальные») технологии; фото-, аудио-, видеотехнологии; анимационные flash-технологии.

Существует типология вебмедиа, используемая в процессе мониторинга медиасферы. Она основана на различении в русскоязычной медиасфере трех типов СМИ: профессиональные интернет-СМИ; интернет-версии офлайновых СМИ; cоциальные СМИ.

Многообразие типов вебизданий и возможностей их выделения свидетельствует о том, что, с одной стороны, интернет-журналистика институирована как самостоятельный компонент системы СМИ наряду с прессой, радио и телевидением, а с другой – актуальна проблема демаркации вебиздания от несетевого издания и от интернет-ресурса нежурналистского характера. В работе доказано, что ключевым отличием вебиздания от несетевого издания является наличие гипертекстуальности и интерактивности, а просто от веб – наличие журналистского контента.

Это позволяет определить базовые понятия интернет-журналистики: вебиздание – гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства с размещаемыми на нем материалами журналистского характера; интернет-СМИ – профессиональное вебиздание, как правило, новостного характера; вебверсия СМИ – вебиздание с контентом, который создается несетевыми СМИ; интернет-журналистика – деятельность в гипертекстовом интерактивном пространстве по подготовке журналистского контента, размещению его в интернете и осуществлению диалога с аудиторией.

Развитие интернет-журналистики дополняет редакционную систему вебредакционной системой, расширяет круг субъектов производства массовой информации за счет непрофессиональных пользователей интернета и актуализирует присущее журналистике качество гипертекстуальности.

Формирование вебредакционной системы на практике приводит к необходимости расширения списка компетентностей профессионального журналиста, связанных с появлением у журналиста новых обязанностей, что существенно трансформирует параметры его профессионализации. Это обстоятельство определяет необходимость профессиональной подготовки журналиста.

Формирование вебредакционной системы преобразует структуру и функциональность редакционной системы в целом. Для определения места новых профессиональных редакторских сред в системе СМИ вводятся дополнительные квалификационные признаки, основанные на различениях: синхронности – асинхронности отношения издания к событию; on-line – off-line отношения издания к читателям; информационного – коммуникационного характера медиапродукта.

Трансформация редакционных систем актуализирует комплекс вопросов менеджмента СМИ. Работа с вебпроектом дополняет список менеджерских функций следующим: разработкой, позиционированием, продвижением, поддержкой вебкомпонентов редакторско-издательской деятельности; вовлечением пользователей в жизнедеятельность ресурса; интернет-маркетингом; управлением рекламными кампаниями; анализом текущей активности в сети; оценкой технологической вооруженности конкурентов; экспертизой и мониторингом качества сайта; мониторингом капитализации (стоимости) и ликвидности проекта.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По прогнозам, новостные ресурсы в ближайшее время сохранят свою значимость, но список лидеров здесь 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 здесь имеются у информационных агентств и электронных СМИ, но лишь при том условии, что они заинтересованы в выходе на рынок, связанном пусть с менее серьезными, чем в он-лайне, но, тем не менее, значительными затратами. Кроме того, опыт показывает, что для оправдания амбиций требуется более сложная работа, чем простое копирование собственного продукта.

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

Заметим также, что медийному сектору свойственны всплеск активности в предвыборный период, причем в масштабах страны: внутри регионов интернет по-прежнему остается в значительной степени маргинальной средой, на серьезный успех могут рассчитывать только ресурсы, ориентированные на информацию, значимую для страны в целом.

#

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский Журнал. – 2007. – 28 сент.
2. Интернет-журналистика в системе сми: становление, развитие, профессионализация [Электронный ресурс]: http://www.ipk.ru/index.php?id=1841
3. Интернет-СМИ в Рунете: в 2008 году зафиксировано более 10 миллиардов просмотров страниц новостных сайтов [Электронный ресурс]: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article\_show.html?article=3708
4. Калмыков А.А. Фирсова Н.С. Журналистика современности в системе массовых коммуникаций // Консультант директора. – 2007. – №4(280).
5. Русский медийный интернет: периодизация [Электронный ресурс]: http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188.html?version=print