**Введение**

«Средства массовой информации в сети Интернет – тема по нынешним временам неисчерпаемая. Не только потому, что предмет обсуждения обширен, как Вавилонская библиотека, но еще и потому, что всякий, кто по этому поводу высказывается в нашем отечестве, предлагает, как правило, свою собственную, особую точку зрения на вопрос. Причем у многих, в общем-то, серьезных и последовательных людей эта точка зрения периодически меняется...»

Антон Носик, создатель интернет-проектов

Действительно, споры о том, можно ли приравнивать Интернет к традиционным СМИ не умолкают. В.В. Ворошилов отмечает, что «конец двадцатого столетия ознаменован возникновением уникального и чрезвычайно перспективного средства массовой информации – глобальной компьютерной сети “Интернет”»[[1]](#footnote-1). Ученый говорит о появление нового носителя информации, который стал доступен разным слоям населения и превратился в СМИ.

С развитием глобальной сети и доступа к ней, Интернет занял особое место среди средств массовой информации. Если еще каких-то десять лет назад всемирную паутину рассматривали только как источник информации, то сегодня мы может констатировать факт рождения нового вида СМИ – сетевых медиа, средой распространения которых стала компьютерная сеть. Миллионы людей давно получают информацию из сети. А с приходом мирового экономического кризиса многие жители Европы перестали покупать печатную продукцию и перешли на чтение интернет-изданий. Вместо традиционного чтения свежей утренней газеты за чашечкой кофе европейцы давно пересели за компьютер.

За время своего существования у электронных изданий появилось много новшеств, Интернет стал доступнее, а вместе с ним и новости их него, роль журналиста сильно изменилась. Это я и хочу рассмотреть в своем реферате.

**Что такое интернет-СМИ? Юридический статус**

Вопрос об определении и юридическом статусе интернет-СМИ поднимался не раз. Председатель Центризбиркома Вешняков во время декабрьских выборов 1999 года в Думу неоднократно заявлял, что средством массовой информации является вся глобальная компьютерная сеть. Однако спустя несколько месяцев 23 марта 2000 года избирком неожиданно изменил свою позицию: в официальном ответе ЦИК на запрос от Фонда эффективной политики признается существование «сайтов, размещенных в глобальной компьютерной сети Интернет, которые не являются средствами массовой информации в смысле Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»».

На парламентских слушаниях «О правовом регулировании использования сети Интернет в Российской Федерации» в Москве заместитель министра печати Андрей Романченко поставил под сильное сомнение существование таких сайтов русского интернета, которые не являлись бы средствами массовой информации с точки зрения государственного лицензирования. Исключением стали «личные страницы». Замминистра печати особо подчеркнул, что регистрации в качестве СМИ подлежат не только все информационные страницы в сети Интернет, но и серверы электронной коммерции. Причем для интернет-магазинов заместитель министра обещал установить повышенный регистрационный сбор, приравняв их к рекламным изданиям. Выступление замминистра было воспринято слушателями как конспект постановления, которое в ближайшее время определит политику Минпечати в области интернета. С того выступления прошло больше года, и никто из официальных представителей МПТР не возвращался к теме поголовной регистрации всех российских страниц интернета в качестве СМИ. Не состоялась даже весьма логичная с виду попытка собрать регистрационный сбор с онлайновых магазинов. «Нельзя, разумеется, исключить, что такие попытки будут сделаны в будущем, однако на сегодняшний день официальные российские власти никак не сформулировали своей позиции по вопросу: что считать СМИ в интернете, и каковы тут могли бы быть возможные критерии оценки»[[2]](#footnote-2), - резюмирует Антон Носик.

Начиная с 1996г., ряд онлайн-изданий получил регистрационное свидетельство СМИ в Минпечати. Стоит отметить интересную деталь: до 2000 года в свидетельствах, выдаваемых Минпечатью, в качестве типа издания указывалось «иное» (в смысле — не газета, не радиостанция, не информагентство и не телеканал). С развитием частой практики регистрации интернет-изданий в качестве СМИ, слово «иное» из свидетельств исчезло. Вместо него появился термин «электронная газета». Термин появился, а дальше процесс определения СМИ не продвинулся. «Единых рекомендаций по соблюдению интернет-изданиями ст. 29 Закона о СМИ «Обязательные экземпляры», по нашим сведениям, сегодня не существует — хотя с технической и финансовой точки зрения речь идет о вопросе крайне непростом и потенциально болезненном. Нигде внятно не сказано, в каком виде интернет-СМИ могут и должны депонировать свои «выпуски» в оговоренных законодателем хранилищах: идет ли речь о бумажной распечатке (тонны дорогостоящей принтерной бумаги), о ежедневной отсылке дискет по пяти адресам (дополнительный расход тысяч человеко-часов и долларов в год для каждого издания), или все же МПТР готово принимать тексты на хранение по имеющимся у этого ведомства интернет-каналам...», - отмечает Носик в книге «Интернет для журналиста». Необходимость выработать единые технические нормы размещения и распространении информации важна для самих онлайновых СМИ, нежели регулирующих чиновников. Неясности, связанные со ст. 29, являются более чем удобным поводом при случае уличить интернет-СМИ в несоблюдении действующего федерального законодательства.

«По общему правилу интернет-сайт не является средством массовой информации, но в тоже время закон не запрещает и не ограничивает возможность добровольной регистрации интернет-сайта как средства массовой информации по заявлению его владельца. Такой вывод можно сделать на основании юридического заключения, данного Кафедрой ЮНЕСКО», - говорится в статье «Российской газеты» от 25 августа 2008г.

Российское законодательство активно использует термин «сайт» в кодексах - Лесном, Водном, Земельном и Градостроительном, а также в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях. Но единственным нормативным актом, дающим легальное - на уровне регионального законодательства - определение понятия «сайт», является закон города Москвы от 31.03.2004 № 20 «О гарантиях доступности информации о деятельности органов государственной власти города Москвы». В ст. 2 значится: «Официальный сайт органа власти - совокупность информационных ресурсов, размещаемых в соответствии с законом или решением соответствующего органа власти в интернете по определенному адресу, опубликованному для всеобщего сведения». Не трудно сделать вывод, что для регионального законодателя сайт - это некая совокупность информационных ресурсов.

Стоит ли говорить, что и само понятие «информационный ресурс» также не имеет полноформатного легального определения на уровне федерального законодательства. Ранее оно закреплялось в ст. 2 федерального закона от 20.02.1995 № 24-ФЗ "Об информации, информатизации и защите информации", но в настоящее время данный закон утратил силу в связи с принятием федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и защите информации" (далее - Закон об информации), в котором определение понятия "информационные ресурсы" дается лишь косвенно, и только применительно к государственным информационным ресурсам. В п. 9 ст. 14 говорится: "Информация, содержащаяся в государственных информационных системах, а также иные имеющиеся в распоряжении государственных органов сведения и документы являются государственными информационными ресурсами".

Следовательно, в правовом смысле интернет-сайт как информационный ресурс представляет собой совокупность информации, содержащейся в той или иной информационной системе и находящейся в распоряжении обладателя информации, то есть лица, самостоятельно создавшего информацию либо получившего "на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам" (ст. 2). Однако даже поверхностный взгляд на реальное содержание современных интернет-сайтов позволяет утверждать, что практика намного обогнала законодателя и в нынешних условиях следовало бы определять сайт более широко - как "совокупность определенным образом формализованных объектов".

Понятие средства массовой информации исчерпывающим образом определяется в ст. 2 закона Российской Федерации от 27.12.1991 "О средствах массовой информации" (далее - Закон о СМИ). Здесь указано: "под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации". Очевидно, что Интернет-сайт не является ни печатным изданием, ни радио-, теле-, видеопрограммой, ни кинохроникальной программой. Может ли он быть признан иной формой периодического распространения массовой информации? Ответ на этот вопрос требует анализа ст.ст. 23 и 24 Закона о СМИ.

Правовая природа иных форм периодического распространения массовой информации определяется в ст. 23 "Информационные агентства" и ст. 24 "Иные средства массовой информации" Закона о СМИ. Может ли Интернет-сайт обладать правовым статусом информационного агентства? На этот вопрос следует ответить отрицательно, поскольку, согласно ч. 1 ст. 23 Закона о СМИ на информационные агентства "одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации". Очевидно, что статусом редакции, издателя или распространителя может обладать лишь субъект права, но никак не объект правовых отношений, каким только и может являться сайт как совокупность информации. Другое дело, что сайт может принадлежать информационному агентству, как любой другой объект правовых отношений. Однако в этом случае сам сайт не становится иной формой периодического распространения массовой информации, а следовательно не приобретает правовой статус средства массовой информации.

Если же рассмотреть Интернет-сайт в контексте положений ст. 24 "Иные средства массовой информации" Закона о СМИ, то следует прийти к следующим выводам.

Часть первая ст. 24 Закона о СМИ закрепляет: "Правила, установленные настоящим Законом для периодических печатных изданий, применяются в отношении периодического распространения тиражом тысяча и более экземпляров текстов, созданных с помощью компьютеров и (или) хранящихся в их банках и базах данных, а равно в отношении иных средств массовой информации, продукция которых распространяется в виде печатных сообщений, материалов, изображений". Очевидно, что данная норма к интернет-сайту не может быть применена, поскольку интернет-сайт не имеет ни тиража, ни продукции, распространяемой "в виде печатных сообщений, материалов, изображений". Сообщения и изображения, составляющие содержание интернет -сайта, не имеют печатной формы: они визуализируются только на экране компьютера, благодаря чему любое лицо может иметь доступ к ним "в интерактивном режиме из любого места и в любое время по своему выбору".

Не применимы к интернет-сайтам и положения ч. 2 ст. 24, которая гласит: "Правила, установленные настоящим Законом для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети, если законодательством Российской Федерации не установлено иное". С одной стороны, функционирование интернет-сайта может быть интерпретировано как периодическое распространение массовой информации через телекоммуникационную сеть. Такое толкование подкрепляется содержащимся в п. 9 ст. 2 Закона об информации определении понятия "распространение информации" как действий, направленных "на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц".

С другой стороны, ч. 7 ст. 2 Закона о СМИ дает принципиально иное определение понятия "распространение продукции средства массовой информации", которое определяется как "продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ". Конечно, сайт может иметь копии, но вряд ли их число достигнет когда-либо одной тысячи штук. За исключением Интернет - сайтов, с помощью которых осуществляется интернет-вещание, все остальные сайты очевидно не подпадают под приведенное выше определение. В то же время п. 2 ст. 4 Закона об информации устанавливает, что "правовое регулирование отношений, связанных с организацией и деятельностью средств массовой информации, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации". Следовательно, определение понятия "распространение информации" должно применяться в сфере массовой информации только в той части, в которой оно не противоречит Закону о СМИ.

Таким образом, интернет-сайт по определению не может считаться "иным средством массовой информации", а следовательно, требование к владельцу интернет-сайта в обязательном порядке регистрировать его как средство массовой информации не основано на Законе о СМИ, который только и устанавливает обязательность регистрации средств массовой информации.

Сказанное выше не исключает, а, напротив, предполагает возможность добровольной регистрации интернет-сайта как средства массовой информации по заявлению его владельца. Исходя из ч. 1 ст. 7 Закона о СМИ, любой гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган вправе учредить средство массовой информации для распространения массовой информации в любой не запрещенной законом форме. Поскольку создание интернет-сайтов не запрещено законодательством, постольку в этом вопросе каждый свободен в самостоятельном выборе меры своего правомерного поведения. Если создатель Интернет - сайта желает, чтобы на его информационный ресурс был распространен правовой режим средства массовой информации, то он должен направить в уполномоченный государственный орган заявление о регистрации данного средства массовой информации в соответствии со ст. 8, 10 Закона о СМИ.

Вывод о том, что интернет-сайт по общему правилу не является средством массовой информации, подтверждается и правовой позицией Верховного Суда Российской Федерации. В постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации № 3 от 24.02.2005 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" сказано: "Под распространением сведений, порочащих честь и достоинство граждан или деловую репутацию граждан и юридических лиц, следует понимать опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, распространение в сети Интернет, а также с использованием иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу". Очевидно, что "распространение в сети Интернет" указывается здесь обособленно от распространения сведений в СМИ, тем более что распространение информации в сети Интернет может осуществляться не только посредством ее размещения на том или ином сайте, но также через электронную почту, ICQ и т.д.

Более того, в постановлении Пленума специально обращается внимание судов на то, что "в случае, если не соответствующие действительности порочащие сведения были размещены в сети Интернет на информационном ресурсе, зарегистрированном в установленном законом порядке в качестве средства массовой информации, при рассмотрении иска о защите чести, достоинства и деловой репутации необходимо руководствоваться нормами, относящимися к средствам массовой информации". Следовательно, интернет-сайт приобретает статус средства массовой информации лишь в силу его добровольной регистрации в таком качестве, а не в силу его правовой природы.

Впрочем, перспективы строительства отношений между властями и онлайновыми СМИ куда больше, чем от любых юридических казусов, зависят от масштабов и степени влияния интернетовской отрасли на общественную жизнь. А для оценки этих параметров — и перспектив их изменения в будущем — имеет смысл обратиться к истории создания интернет-СМИ в России.

массовая информация журналист

**Новые возможности**

Сетевое издание открывает новые возможности в распространении информации и установлении контакта с аудиторией. Одной из основных характеристик сетевых СМИ выступает оперативность и быстрота обновления информации. Процесс появления информации в традиционных СМИ по сравнению с интернет-изданиями довольно сложен и требует значительно больше времени. К примеру, газета, прежде чем попасть в руки читателя проходит длинный путь: необходимо составить макет будущего номера, верстку, отправить в печать. У сетевых СМИ эти проблемы не стоят, наполнение сайта может проходить в любое время. Наряду с постоянно обновляемой информацией, некоторые рубрики остаются статичными. Некоторые издания совмещают в себе все три возможных варианта содержания информации:

-произвольное обновление: по мере подготовки материала;

-обновление с установленной периодичностью: сайт обновляется в определенный момент, например, ежедневно или еженедельно;

-перманентное обновление: новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств, от корреспондентов или репортеров.

Среди новых возможностей, предоставляемых сетевыми СМИ, выделяются.

**Объем памяти и архив данных**

Помимо актуальной информации, на сайтах сетевых СМИ имеется архив новостей за несколько месяцев и лет. Для удобства читателей архив оснащен поиском, позволяющим находить редакционные материалы, упорядоченные по датам, темам и отделам. Архив способствует росту качества продукта журналистики, внося прозрачность в корреспонденции. На поиск необходимой информации затрачивается несколько от нескольких секунд до минуты. Чем правильнее будет сформулирован запрос, тем эффективнее будет работа по поиску нужных документов.

Архивы особенно эффективны для новостных изданий в сети. Расширяясь, они формируется в довольно полезные ресурсы, доступные в любое время. Данные из архива могут предоставить необходимые сведения для журналистского расследования.

**Интерактивность**

У читателя есть возможность в реальном времени взаимодействовать с интернет-изданием. При желании можно оставить свой комментарий к статье, пожаловаться на неточность информации или написать письмо в редакцию.

Пользователь онлайн-газеты может участвовать в исследовании банков данных и архивов, опросах и голосованиях, проводимых на сайтах, а также загружать игры и программы.

Потребитель, взаимодействующий с редакцией, самый очевидный пример которого – письма по электронной почте журналистам, чтобы поделиться своим мнением или для получения дальнейшей информации. Потребитель, взаимодействующий с потребителем. Например, использование досок объявлений на веб-сайтах, которые позволяют читателям обмениваться взглядами. Это может обеспечить дополнительную перспективу и наполнение исходному материалу. Потребитель, который сам может быть поставщиком информации – с развитием сетевых СМИ, некоторые читательские голоса становятся все более авторитетными, делая существенный вклад в основное содержание.

**Мультимедийность**

Мультимедиа - совокупность всех видов информации (графической, звуковой, видео).[[3]](#footnote-3) Веб-сайты позволяют размещать текст, звук, графику, видео, анимацию. Однако проблема состоит в том, что файлы с видео имеют очень большой объем в килобайтах и требуют длительного времени загрузки. Поэтому сайты BBC и CNN показывают, что может быть загружено пользователем, а уж он потом решает, стоит ли загружать или нет.

Мультимедиа расширяет представление о получении информации. Например, пользователь может слушать интервью и одновременно читать журналистский отчет.

В распоряжении мультимедиа имеются:

* текст: единовременно передает не так много информации, но использует силу других элементов (фото, звуки и др.);
* фото: представляет детали событий посредством их запечатления, наглядно фиксирует актуальные события;
* звук: воздействует эмоционально и усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов;
* видеосюжеты: темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах;
* анимация: при загрузке требует большей мощности, является эрзацем видео.

Электронный издания не всегда используют весь спектр мультимедийности - иначе это бы значительно увеличило скорость загрузки материала и уменьшило мощность передачи данных. Поэтому необходимо позаботиться об экономном использовании цветов, звуков и видео. Тексты в онлайн-СМИ не должны быть настолько длинными, чтобы пользователь, зевнув, кликнул мышкой по кнопке "назад".

**Гибкие системы доставки, переадресация**

Сетевой редактор может поместить какую-либо информацию как на сайт, включить ее в поисковые систем, так и отослать по мобильному телефону. Чтобы охватить как можно большее количество сетевых изданий и агентств, можно переадресовать им материалы напрямую.

**Нелинейная конструкция**

Сеть базируется на нелинейном (многопотоковом) принципе потребления информации. Так, потребителям не требуется переключаться от одного материала к другому, третьему, с одной волны на другую. Выбрав интересующие их материалы, они могут прочитать сначала 2-й, потом 5-й и 6-й, потом 15-й, а потом вернуться на 4-й. Это сеть, но не единый поток.

Чтобы понять преимущество нелинейной подачи информации перед линейной, обратимся к примеру радио. Это линейное, или потоковое, СМИ. Содержание подается слушателям линейно, одним потоком. Сначала интервью, потом следует прогноз погоды, блок новостей, музыка, блок новостей и т.д. Слушатель не может выбрать, какие новости и в каком порядке ему слушать, а какие нет. В реальности слушатели будут мысленно настраиваться слушать то, что им действительно интересно, переключаться на другую волну, либо вообще выключать радио.

Модель потребления информации в Интернете управляется аудиторией, а не поставщиком информации, в отличие от радио или телевидения. Нелинейная модель потребления информации требует тщательно продуманной подачи текстов. Имея собранную по теме информацию, нужно постараться составить из нее серию взаимосвязанных текстов, которые вместе будут представлять общее покрытие темы, но которые могут быть прочитаны по отдельности. Этим можно привлечь и удержать большее количество аудитории. Если же публиковать информацию отдельными блоками, не связанными между собой, как, например, в газете, читатель прочтет только один материал с экрана монитора и покинет сайт, возможно, навсегда. Так можно потерять 50 % потенциальной аудитории. Читая текст, читатели хотят сразу найти нужную им информацию, не затрачивая время на просмотр всего содержания газеты.

**Подписка**

Пользователь может подписаться на определенные категории и рубрики и как бы составить "свою газету" с необходимой ему информацией. При этом подписчик сам выбирает периодичность поставки информации - ежедневную, часовую или перманентную. У пользователя отпадает необходимость в поиске и последующем скачивании информации, он может получать ее прямо из сети как по заказу.

Так, например, на электронную версию издания "Валютный спекулянт" приходится более двух третей всего объема продаж. Кроме того, СМИ все активнее начинают предоставлять своим читателям дополнительный сервис, в том числе и возможность подписки на свой электронный вариант. Однако существующие на сегодняшний день в Сети предложения по интернет-подписке довольно разрозненны и разноплановы. В частности, не так давно компания "Информсервис" разработала систему доступа к электронным версиям печатных изданий New Press (www.new-press.ru). Это сетевая торговая площадка, на которой издатель может выставлять на продажу издания в электронном виде, назначать им цену, отслеживать продажи в режиме реального времени, участвовать в партнерских программах, а также пользоваться различными встроенными инструментами для сбора и обработки информации об интересах и предпочтениях пользователей. Любой подписчик интернет-каталога New Press может прочитать общую информацию об издании, анонсы номеров, выбрать издание, которое ему понравится, и купить его электронную версию в формате PDF, оформив оплату в режиме онлайн.

**Гипертекст**

Гипертекст — вид текстового документа, части которого находятся в памяти разных компьютеров и связаны между собой отношениями, при помощи которых можно быстро найти нужную информацию.

Гипертекст активно используется в онлайн-журналистике, реализуя нелинейную связь в пределах одного типа информационного носителя (текстовых документов), а также объединяя различные типы информации (например, текста и аудиозаписи). К гипертексту относятся ссылки на комментарии к статье, дополнительные материалы, анализ.

**Многофункциональность**

Интернет является многофункциональным средством передачи информации, которое предлагает большое число различных форм общения:

* Асинхронное и синхронное
* В алгоритмах "one-to-one", "one-to-many", "many-to-many"
* Интерактивное и селективное
* Публичное и частное
* Визуально-статическое, динамическое и звуковое

**Другие виды сервиса**

Архив и неограниченное пространство способствуют возможности внедрения других информационных услуг. Например, календарь культурных мероприятий, а также подробный перечень разных адресов и ссылок по определенным темам, справочники, электронные консультанты, причем, как глобального, так и локального масштаба.

**Cross Media Publishing**

Под Cross Media Publishing понимается процесс единоразового изготовления и редактирования текстов и изображений с последующим размещением в формате того или иного интернет-издания. Посредством же объединения электронных медиа (например, Интернет, CD-ROM) с печатными сокращаются затраты на их производство и обработку, и одновременно достигается гармоничность и упорядоченность хранения данных. Cross-media — проект, запущенный сразу во всех возможных медиа, использующий различные каналы распространения и схемы получения прибыли. Использование cross-media проектов способствует повышению эффективности продвижения, уровня интереса аудитории и появлению новых каналов получения прибыли. Применяется принцип COPE («Create Once, Publish everywhere»- «Создай один раз, публикуй везде») - многогранность освещения темы посредством различных СМИ определяется как "cross media publishing". Если специфические особенности СМИ согласуются и они не избыточны и рационально взаимодействуют друг с другом, то читатель может использовать их параллельно веб-адреса, ссылки на другие ресурсы, видео - и аудиоприложения или предложение поучаствовать в форуме по теме. В одном и том же совокупном продукте онлайн-СМИ телевизионный сюжет, например, может быть усилен или дополнен возможностями таких медиа, как книга, газета, грампластинка и т.д.

**Реклама**

«Специалисты по рекламе утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределение рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов, пишет Людмила Буркова[[4]](#footnote-4), автор ряда статей о электронных изданиях в Интернете. - Они считают, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных СМИ, а объясняют это тем, что в онлайне существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией, и трафиком интернет-сайтов.

Такого же мнения придерживаются и рекрутеры. Они сообщают, что в последнее время доля рекламных вложений кадровых агентств в Интернет достигла 40%: сюда входят расходы на баннеры, текстовые ссылки, контекстную рекламу и другие способы продвижения, включая такие экзотические и неочевидные, как "вирусный маркетинг". По их мнению, тенденция рынка такова, что доля вложений в интернет-рекламу будет только расти. Это эффективно для привлечения новых кандидатов, так как Сеть – это самый дешевый, быстрый и эффективный способ их поиска.

По информации Международной федерации периодической печати, больше половины глянцевых журналов сейчас отмечает, что их онлайновая версия приносит прибыль. Главные причины создания онлайновой версии – расширение читательской аудитории (84%), привлечение подписчиков для бумажного издания (81%) и построение сообщества вокруг бренда (67%).

Получение прибыли в дальней перспективе (76%) гораздо важнее, чем в краткосрочной (40%), тем не менее уже сейчас онлайновые версии многих журналов приносят неплохие деньги. Только за последний год журналы стали зарабатывать в Интернете заметно больше, чем ранее. По информации Международной федерации периодической печати, о прибыльности своего сайта рапортуют 54% журналов, что на четверть превышает показатель прошлого года. И только 17% сказали, что их сайт приносит убытки, на 38% меньше прошлогоднего. Распределение источников доходов примерно такое же, как и в бумажном издании. Примерно две трети поступает от рекламы, а остальное – от спонсорских программ, подписки и электронной коммерции.

Всего лишь 33% журналов опасаются, что инвестиции в развитие сайта не окупятся. Год назад таких было 60%. Неудивительно, что за последние 12 месяцев больше половины веб-сайтов увеличили свои расходы на онлайновую версию, а 82% собираются сделать это в текущем году.

**Аудитория**

* 1. **Рост аудитории**

Аудитория отечественных интернет-СМИ растет быстрыми темпами. Сегодня самые популярные проекты читают до 200 тысяч человек в день[[5]](#footnote-5). А это уже сопоставимо с тиражами ведущих печатных изданий.

При этом у сетевых изданий сохраняется потенциал роста аудитории, который фактически отсутствует у обычной прессы. Интернетом начинает пользоваться все большее количество людей, значительный процент которых становится пользователем его медийного сектора.

Кроме технологических причин роста аудитории, интернет-СМИ обладают рядом преимуществ перед печатными медиа, также являющихся предпосылками для их роста.

* 1. **Прозрачность издательского процесса**

В отличие от печатной прессы, чьи заявленные тиражи могут не всегда соответствовать реальным, в случае с интернет-СМИ количество читателей объективно отражается как внешними службами-счетчиками, так и внутренней серверной статистикой. При этом можно отследить не только количественные, но и качественные характеристики аудитории.

* 1. **Качество аудитории**

Чтобы стать читателем интернет-СМИ нужно, как минимум обладать персональным компьютером (материальный критерий) и базовыми навыками работы в высокотехнологичной среде (образовательный критерий). Даже по этим двум показателям видно, что аудитория интернет-СМИ качественно отличается от аудитории значительного количества печатных изданий.

* в российском Интернет 3200 активных СМИ[[6]](#footnote-6);
* посещаемость Интернет-СМИ за год выросла на 45 процентов;
* время сессии за год выросло на 86 процентов;
* число просмотров страниц СМИ Рунета в октябре 2009г. перевалило за миллиард;
* быстрее других росла посещаемость государственных сайтов: Вести.ру и РИА Новости;
* самый посещаемый новостной ресурс - Новости@Mail.ru, посещаемость РБК за год чуть снизилась.

Исследование IBM показало, что чем больше времени проводит пользователь в Интернете, тем меньше он использует традиционные источники для получения новостей. Например, среди пользователей, которые тратят еженедельно более 20 часов, Интернет является основным источником информации (74% респондентов). А для тех, что заходит в Internet на час, предпочтительным источником новостей является телевидение (37%)[[7]](#footnote-7), радио (21%) и газеты (11%). Интересным также является факт, что более трети опрошенных пользователей Internet никогда не покупают газеты. Из тех, кто покупает газеты регулярно, наибольшая часть делает это раз в неделю, 20% делают это реже, чем раз в месяц и только 6% респондентов каждый день предпочитают получать свежие новости из газет. Главным инструментом для поиска специализированной информации, фактов и данных, практически (94%) у всех пользователей являются поисковые системы. Однако бумажные энциклопедии и книги в 48% были названы следующим по важности источником информации. На третьем месте (32%) находится Wiki-педиа, за ней следуют газеты и журналы, радио и телевидение.

Top-20 Интернет-СМИ по Индексу цитируемости Медиалогии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Позиция | Название СМИ | Индекс цитируемости Медиалогии |
| 1 | РБК Daily \* | 5 667,82 |
| 2 | Quote.ru | 5 359,77 |
| 3 | Лента.ру | 3 535,26 |
| 4 | Газета.ру | 3 391,10 |
| 5 | NEWSru.com | 1 324,40 |

**Роль журналиста**

Рост популярности Интернет-СМИ способствовал серьезным изменениям в роли журналиста и журналистики в целом. Как отмечает профессиональный журналист Стив Йелвигтон (Steve Yelvington): «Старая модель журналистики предполагает издателя или репортера как защиту против ложной информации. Мы живем в мире, где информационные ресурсы обрушиваются на нас. Вы не можете остановить этот поток информации. Вместо этого вы можете взять читателя или пользователя за руку и вести его к свету. Я думаю здесь мы, как журналисты, выполняем функцию отбора правдивых сведений и указания на них. Но это скорее функция гида, чем привратника, так как шанс взять контроль в свои руки… его больше нет».

Редактор сетевой газеты «OhmyNews» (англ. «О, мои новости!»), одной из наиболее влиятельных СМИ Кореи с ежедневной аудиторией 2 миллиона читателей, доказал, что поставщиками информации могут быть сами читатели. Для них пишет более 26 тысяч граждан-журналистов из всех слоёв общества. Размер гонорара зависит от оценки редактора по трём категориям: "основная" ("basic"), "премиальная" ("bonus") или "специальная" ("special") – соответственно, от нуля до $16.

Когда проект стартовал в 2000 году, в штате «OhmyNews» было 4 сотрудника. Основатель О Йон Хо поставил себе цель заставить читателя воскликнуть "О, мой Бог!" (название сайта — производная от "Oh my God!" – "О, мои новости!"). У главреда совсем не было денег, сайт сделали какие-то любители.

На сегодняшний день вышеназванное количество репортёров под присмотром 40 редакторов и журналистов-профессионалов выдают около 200 материалов в день. 80% содержания создаёт публика, оставшиеся 20% — штат редакции. Недаром ресурс называют "самым мощным в мире сайтом новостей внутри одной страны".

Последнее направление интерактивности может стать тревожным сигналом для журналистов. Этот факт также поднимает вопрос, связанный с точностью, правдивостью и перспективами этих информационных материалов. Проблема соотношения оперативности и достоверности предоставляемой информации остро встала в1998 году, когда сетевой журналист Мэт Драдж украл у репортера из «Ньюсвик» Майкла Айзикова сведения о деле Моники Левински. Не проверяя данных, Драдж незамедлительно опубликовал факты самой скандальной темы того времени в Интернете. Журналистская этика была грубо нарушена, а данный факт вызвал живейшее обсуждение проблемы соотношения оперативности и достоверности фактов в Интернет-СМИ.

Обратимся к исследованиям сетевой журналистики, которые проводились американской Ассоциацией Интернет-новостей (ONA) в 2001-2002 годах. Как ни странно, сетевые читатели поведали, что они в большей степени беспокоятся за точность информации, нежели за оперативность ее предоставления. К тому же онлайн-читатели поставили «скорость обновления» на пятое место после точности, полноты предоставления информации, честности и доверия к СМИ. Тем самым они согласились с главным редактором WashingtonPost.com Дагом Фивером: «Я предпочел бы быть правым, чем быть первым» («I would rather be right then first»).

Социологические исследования показывают, что не все 100% читателей уверены в оперативности Интернет-СМИ перед традиционными медиа. Чуть менее половины (47.1 %) согласны, что сетевые СМИ более оперативны и чаще обновляемы, хотя 19.2 % так вовсе не считают.

Сейчас многие новостные сайты признают, что они балансируют между оперативностью и точностью, ведомые «жаждой быть первыми» («Thirst to be first»).

Появляется понятие политики исправлений («Corrections policy»). Действительно, оперативное обновление информации в интернет-ресурсах позволяет быстро корректировать и изменять информацию. Бонни Брессерс, профессор журналистики Канзасского Государственного университета, считает, что смысл хорошей политики исправлений заключается в полной ее открытости для читателей: «Скажите читателям все, что вы знаете». Такой политикой также пользуются на своих новостных сайтах Reuters, ZDNet, Salon, WiredNews, The Washinton Post, the Associeted Press, Houston Chronicle и другие. Кинси Вилсон, главный редактор USANoday.com считает, что исправления должны размещаться в специально отведенным местах, корректировка фактов помечается и должна быть открыта для читателей.

**Выводы**

Мировой опыт подсказывает разные пути решения. Почему-то принято считать, что жесткие меры по регулированию интернета – это прерогатива исключительно Китая. На самом деле, это не так. Есть и другие страны, где очень серьезно относятся к вопросам регулирования информации, распространяемой через интернет. Например, в Исландии некоторое время назад около 200 человек были осуждены за посещение ресурсов с детской порнографией, что для такой небольшой страны весомая цифра. Подчеркну, что не за распространение, а именно за посещение этих ресурсов! После этого 70 процентов исландских семей добровольно установили у себя дома специальные фильтры, запрещающие доступ к детской порнографии.

В Южной Корее, где интернет есть практически в каждом доме и где очень развита онлайн-культура и свобода обмена мнениями, действует закон, по которому крупные порталы с аудиторией более 300000 человек в день не имеют права публиковать комментарии под псевдонимом – только под своим настоящим именем. Сейчас там готовится закон, по которому эта норма распространится и на все остальные сайты. И что самое интересное, 63 процента населения поддерживают этот закон!

В Израиле готовится и уже прошел первое чтение закон о цензуре в интернете, который обязывает всех израильских интернет-провайдеров по умолчанию устанавливать клиентам особые фильтры, отсекающие доступ на "нежелательные" сайты. К таким сайтам, согласно этому закону, относятся онлайн-казино, порносайты и сайты, пропагандирующие насилие. Составление списков вредных сайтов и определение методов их фильтрации предоставляется министерству связи. При этом 56 процентов израильтян поддерживают принятие такого закона.

На внесение более жестких норм в законодательное регулирование интернета пришлось пойти и странам ЕС. В апреле этого года государства Европейского Союза пришли к соглашению о необходимости ужесточения ответственности за подстрекательство к террористическим действиям, чтобы пресечь активность боевых группировок в интернете. Рамочное соглашение дает право судам потребовать от провайдера закрытия любого подозрительного сайта, если соответствующий сервер расположен на территории ЕС.

Конечно, во многих странах, особенно где интернетом пользуются относительно недавно, национальное законодательство содержит значительно меньше правовых норм, чем в вышеперечисленных примерах. Другое дело, что мы в принципе не ставили перед собой задачу регулирования всего интернета, сознательно ограничив себя только поправками в закон "О СМИ". Это слишком многоплановая задача – и юридические определения, и налоговые вопросы, интернет-банкинг, интернет-торговля, борьба со спамом, реклама, авторское право и так далее. Только разработка такого закона может занять годы или даже десятилетия.

**Библиография**

Батманова Светлана «Особенности журналистского процесса в сети Интернет (на опыте США)», Научно-культорологический журнал №7 (2009г.)

Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000

Дорожкин Александр «Бумажная и сетевая журналистика», «Компьютерра онлайн» (31.09.2002г.)

Мильчин А. Э.Издательский словарь-справочник.— Изд. 3-е, испр. и доп., Электронное — М.: ОЛМА-Пресс, 2006

Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика // Журнал «Мир Internet». – http://www.iworld.ru/ #4 (67) апрель 2002

Digital Journalism: Credibility Study. Founded by a grant from the John S. and James L. Knight Foundation. Edited by Online News Association, 2002

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000. – С. 56. [↑](#footnote-ref-1)
2. Носик А. // Интернет для журналиста / Под ред. А. Носика, С. Кузнецова. М.: Галерия, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Мильчин А. Э.Издательский словарь-справочник.— Изд. 3-е, испр. и доп., Электронное — М.: ОЛМА-Пресс, 2006 [↑](#footnote-ref-3)
4. Людмила Буркова "Курьер печати" - N43 (3-9 ноября 2006) [↑](#footnote-ref-4)
5. Данные сетевой газеты «Дни Ру» [↑](#footnote-ref-5)
6. Данные сайта «Руметрика» [↑](#footnote-ref-6)
7. По данным исследования IBM [↑](#footnote-ref-7)