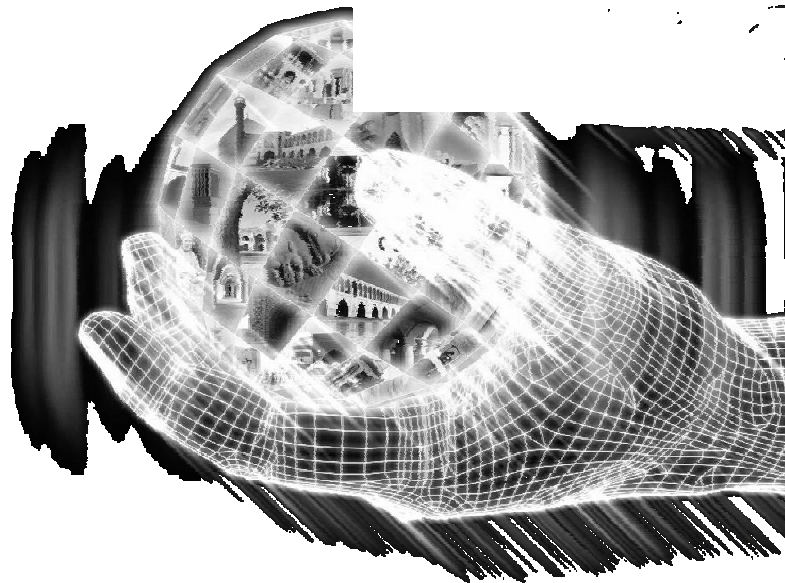


С.Г. МАШКОВА

# ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА



ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

С.Г. МАШКОВА

# ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА

*Утверждено Ученым советом университета  
в качестве учебного пособия*



---

Тамбов  
◆ Издательство ТГТУ ◆  
2006

УДК 070.1:004.738.5(075)  
ББК Ч601я73  
М383

Рецензенты:

Заведующий кафедрой связей с общественностью ТГТУ,  
доктор исторических наук, профессор  
*В.С. Клобуцкий*

Заведующий кафедрой социально-культурной деятельности  
ТГУ имени Державина, доктор культурологии, профессор  
*Е.И. Григорьева*

М383 **Машкова, С.Г.**  
Интернет-журналистика : учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с. – 100 экз. – ISBN 5-8265-0533-8.

Раскрыта специфика сетевых СМИ, рассмотрены основные аспекты функционирования Интернет-медиа в современной системе массовых коммуникаций России, представлены сведения по использованию Интернет-технологий в работе журналиста.

Предназначено для студентов 2 курса дневного отделения специальности 030602.

УДК 070.1:004.738.5(075)

ББК Ч601я73

ISBN 5-8265-0533-8

© Машкова С.Г., 2006

© ГОУ ВПО «Тамбовский государственный  
технический университет» (ТГТУ), 2006

Учебное издание

МАШКОВА Светлана Геннадьевна

## ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА

Учебное пособие

Редактор О.М. Ярцева

Компьютерное макетирование М.А. Филатовой

Подписано в печать 22.11.2006

Формат 60 × 84 / 16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.  
4,5 уч.-изд. л. Тираж 100 экз. Заказ № 689

Издательско-полиграфический центр

Тамбовского государственного технического университета,  
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

## **ВВЕДЕНИЕ**

В последние годы система средств массовой информации России претерпевает значительные изменения. Стремительный прогресс в сфере компьютерных технологий, появление и развитие Интернета вносит существенные изменения в современную информационно-коммуникативную среду. Интернет превратился в мощное информационное пространство, охватывающее в той или иной степени все аспекты общественной жизни России. В новой среде активно развивается и играет существенную роль сектор Интернет-СМИ.

С появлением и развитием в России Интернет-медиа возросли требования к людям, занятым в сфере массовых коммуникаций – журналистам, специалистам по связям с общественностью. Если раньше данная сфера относилась к чисто гуманитарному направлению, то в настоящее время условием эффективной работы в сфере сетевых СМИ становится знание компьютера и владение Интернет-технологиями. В современном обществе знание специфики и основных принципов функционирования сетевых изданий является неотъемлемой частью успешной деятельности специалистов сферы массовых коммуникаций.

В данном пособии определяется место сетевых СМИ в системе средств массовой информации России, показаны возможности и специфика Интернет-медиа, раскрываются особенности функционирования сетевых СМИ в экономическом, правовом, структурно-функциональном и других аспектах. Большое внимание уделяется использованию технологий Интернета в работе журналистов и специалистов по связям с общественностью.

### **1. ЖУРНАЛИСТИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

#### **1.1. ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

Понятие «информационное общество» было сформулировано на Западе для характеристики современного состояния общественно-экономического развития. Наряду с этим названием существует и множество других обозначений – «постиндустриальное общество» (Д. Белл, Дж. К. Гэлбрейт), «научное общество» (М. Понятовский), «супериндустриальное» или «общество третьей волны» (О. Тоффлер), «цивилизация услуг» (Ж. Фурастье), «информационно-компьютерное» (Й. Масуда), «постэкономическое» (П. Дракер), «информационное» (М. Кастельс).

Концепция информационного общества начинает формироваться в 1960-е годы. Согласно ей, прогресс информационно-коммуникативных технологий является одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на процесс структурной трансформации общества.

Авторы идей информационного общества выделяют три стадии развития общества – аграрную, индустриальную и постиндустриальную, или информационную.

Согласно американскому ученому Д. Беллу, постиндустриальное общество обладает уникальными характеристиками, акценты в нем переносятся с производства товаров к производству услуг, связанных с образованием, здравоохранением, исследованиями и управлением. Соответственно, изменяется структура занятости членов общества: рост числа интеллигенции, профессионалов и «технического класса». Центральное место отводится теоретическому знанию и информации. В настоящее время большое признание получают важные предсказания Белла о дальнейшем развитии постиндустриального общества и переходе его в информационное общество.

Ярким представителем японской научной мысли является глава Института информационного общества Й. Масуда. По мнению исследователя, новое общество будет во многом основано на использовании компьютерной техники, а главной функцией технологических улучшений является замещение или значительное усиление умственного труда человека. Ведущей отраслью экономики, согласно Й. Масуде, станет интеллектуальное производство, продукция которого будет распространяться с помощью новых телекоммуникационных технологий. В информационном обществе основной ценностью становится время, тогда как в индустриальном обществе главной ценностью является потребление товаров.

Еще одним теоретиком информационного общества стал американский ученый Тоффлер Э. В своей работе «Шок будущего», выпущенной в 1970 году, автор описывает, каким образом возникла новая коммуникация,

основанная на новизне, скорости и разнообразии. Тоффлер Э., как и Белл, выделяет три основных этапа в развитии общества, однако его схема исторического процесса опирается на своеобразную метафору – столкновение волн, приводящее к переменам. Соответственно, он выделяет три таких волны в истории цивилизации. В аграрных обществах распространение информации осуществлялось через толпу людей, а также через католическую церковь с помощью организованных собраний людей. СМИ следующей, «второй волны», основаны на технологиях массового производства – это газеты, журналы, кинофильмы, радио и телевидение. Постиндустриальную стадию развития общества он называет «третьей волной».

В условиях третьей волны информация и средства ее обработки и распространения приобретают наибольшее значение. С революцией в сфере передачи информации в обществе происходят следующие изменения. Широкое внедрение компьютерных и новых технологий позволяют создавать новые отрасли промышленности, делать производство децентрализованным. Тенденции демассификации производства развиваются одновременно с явлением демассификации масс-медиа, отмечает Э. Тоффлер. Новые компьютерные технологии способствуют созданию «инфосферы», которая оказывает влияние как на развитие общества в целом, так и на сознание индивида. Главными тенденциями постиндустриальной стадии ученый считает демассификацию производства и распространения информации и слияние различных типов СМИ. Принципами, на которых основана новая система СМИ, являются демассификация, мобильность, способность передавать информацию от одного СМИ к другому, возможность взаимосвязи, распространение по всему миру и во всех слоях общества.

Канадский ученый М. Маклюэн также выделяет три этапа в истории развития общества. Ученый связывает каждый из этапов с характерными для каждого их них особенностями развития технических средств связи. Первый этап М. Маклюэн обозначил как первобытно-дописьменную культуру, в рамках которой люди воспринимают окружающую действительность аудиально и визуально, а затем передают информацию в устной форме. Развитию следующего этапа – письменно-печатной культуры – послужило создание письменности, а затем и книгопечатания. Исследователь называет это явление «Галактикой Гуттенберга». Именно в это время появляется массовое производство – типографская продукция. Характерной чертой этого этапа становится отчуждение людей друг от друга, разобщенность, национализм. «Галактика Гуттенберга», по утверждению ученого, длилась до конца 1960-х годов. Причиной смены эпох становятся изменения в природе средств коммуникации. Электронные медиа – радио и телевидение – вновь актуализируют характерные для первобытной эпохи естественные способы восприятия мира – аудиальный и визуальный. Единицей информационного обмена вместо печатного символа снова становится визуальный образ. Экономические связи и отношения все больше принимают форму обмена знаниями, а не обмена товарами. Это способствует созданию «плюрализма миров и культур». Под воздействием электронных СМИ, объединяющих разные страны с помощью телекоммуникационных сетей, появляется новый мир, который Маклюэн называет «глобальной деревней». По мнению ученого, средство коммуникации становится важнее самого сообщения.

Как считает Т. Стоуньер, в постиндустриальном обществе информационные ресурсы различных стран превращаются в самый значительный потенциальный источник богатства. Поэтому исследователь рекомендует в первую очередь развивать новую информационную отрасль экономики. Под этой отраслью ученый понимает сферу услуг, которая будет представлять собой сбор, обработку и различные виды предоставления информации. По доле в ВВП и показателям занятости в новом обществе эта сфера превзойдет сферу промышленного производства, считает Т. Стоуньер.

Автором еще одной значительной концепции, раскрывающей культурный, социальный и экономический аспекты вступления человечества в новую эпоху является испанский социолог М. Кастельс. Для характеристики трансформаций, происходящих в современном обществе, ученый предлагает термин «информационное общество», который точнее отражает суть изменений.

Кастельс М. сформулировал целостную теорию, которая позволяет оценить фундаментальные последствия воздействия революции в информационных технологиях, охватывающей все области человеческой деятельности. Ни один другой ученый не подошел к рассмотрению информационной эпохи таким новаторским путем, как Кастельс. Информационное общество, согласно исследователю, – это специфическая форма социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти.

Ученый обобщил опыт предыдущих исследователей и сформулировал следующие положения. Классическая теория постиндустриализма объединяет три утверждения и предсказания.

1. Источник производительности и роста находится в знании, распространяющемся на все области экономической деятельности через обработку информации.
2. Экономическая деятельность смещается от производства товаров к производству услуг.
3. В новой экономике будет расти значение профессий, связанных с высокой насыщенностью их представителей информацией и знаниями.

Свитич Л.Г. обобщает предыдущие исследования и выделяет следующие характеристики информационного общества:

- углубление процессов информационной и экономической интеграции стран и народов, ведущее к формированию единого мирового информационного пространства;
- распространение глобальных информационных сетей;
- использование информации как экономического ресурса и предмета массового потребления;
- создание и интенсивный рост информационного рынка;

- преобладание информационных видов труда;
  - преобладание удаленных коммуникаций, дистанционных связей;
  - формирование новых моделей и норм поведения на основе информмоделей;
  - возможность почти полного удовлетворения информационных потребностей независимо от места жительства;
  - возрастание роли телекоммуникационной, транспортной, организационной инфраструктуры.
- По мнению ученых, информационное общество является контекстом возникновения СМИ нового типа.

## 1.2. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ СМИ

Под воздействием новых информационных технологий происходят значительные изменения в области массовых коммуникаций. Эти изменения коренным образом влияют на трансформацию современных масс-медиа. Рассмотрим основные процессы, лежащие в основе модификации современной системы СМИ.

Первый процесс – это *дигитализация* (от англоязычного термина *digitalisation* – цифровизация). Под этим подразумевается перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. В результате Интернет превращается в особую информационную и коммуникационную среду, в которой медиапродукты благодаря своему цифровому формату способны преодолеть любые границы. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу их конвергенции.

*Конвергенция* (от латинского *convergere* – приближаться, сходиться) – второй важнейший процесс, лежащий в основе современных изменений СМИ. Суть понятия "конвергенция" наилучшим образом передает термин "слияние".

*Во-первых*, это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю.

*Во-вторых*, конвергенция – это слияние прежде достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации. Теперь возможны такие формы объединения, как радио и телевидение в Интернете, видеофильм на компакт-диске, новостная лента на мобильном телефоне и т.п. В результате у пользователя появляется возможность получать одинаковые информационные продукты разными каналами – все это радикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации. Сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров. Продуктом телевизионной эпохи стал инфотейнмент (*information + entertainment*), эпоха Интернета создала эдотейнмент (*education + entertainment*), индивидуализированные каналы современной информации породили инфортриал (*information + editorial*).

На профессиональном журналистском уровне конвергенция проявляется в нескольких формах. *Во-первых*, производя материал, журналист может предложить его и газете, и изданию в сети, и телетекстовой службе телеканала. *Во-вторых*, изменяются требования к самому журналисту. У современного профессионального журналиста предполагается наличие мультимедийных навыков – умение производить материалы для любого СМИ.

*В-третьих*, конвергенция – это слияние рынков. Современная индустрия СМИ движется к интеграции с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором конкурирующие компьютерные компании, кабельные телестанции, службы спутникового телевидения объединяются, стремясь снизить риск на новом рынке. Объединяются в один пакет и мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов и др.

Конвергенция является тем процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только систему средств массовой информации, но и связанные с ними индустрии.

*Глобализация* обозначает общемировую тенденцию к взаимозависимости и открытости. Если прежде масштаб деятельности СМИ определялся размерами страны, то сейчас национальные границы теряют всякий смысл. Маклюэн М. в своих предсказаниях в середине 1960-х годов назвал это явление «глобальной деревней». Глобализация открывает пользователям доступ к огромному количеству ресурсов, медиаорганизации, в свою очередь, могут расширять свою аудиторию.

Критики данного явления чаще всего поднимают проблему «цифрового разрыва», суть которой заключается в том, что доступ к ресурсам получит лишь небольшая часть населения, в то время как беднейшие страны останутся за границами инновации.

*Диверсификация*. Несмотря на то, что современные масс-медиа могут донести свои сообщения до огромного количества людей, они к этому вовсе не стремятся. Наоборот, СМИ нацеливаются на все более узкие сегменты массовой аудитории. Возможность глобального распространения, легкость и относительная дешевизна создания и распространения информационного продукта предопределили специализацию и диверсификацию СМИ, стремящихся к максимально эффективному обслуживанию аудитории. Первым это явление описал Э. Тоффлер в работе «Третья волна». Совершенствование систем создания и доставки информации позволит СМИ предельно четко сегментировать аудитории и предоставлять конечному пользователю персонализированную информацию. Самостоятельно выбирая каналы, пользователи СМИ углубляют сегментацию, совершенствуя индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации.

### 1.3. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ

К концу XX века информационно-коммуникационные технологии стали одним из важнейших факторов, влияющих на развитие общества и СМИ.

Политика государства в области информационных технологий является ключевым фактором развития информационных рынков. Кастельс М. в своей работе доказывает на историческом примере Китая, Японии и других стран, что роль государства, тормозящего, ускоряющего или возглавляющего технологическую инновацию, является решающим фактором всего процесса технологического развития. Хотя общество и не задает курс технологических изменений, оно может, используя мощь государства, задушить развитие технологии. Или напротив, также путем государственного вмешательства, оно может начать ускоренный процесс технологической модернизации, способной за несколько лет изменить экономику, повысить военную мощь и социальное благополучие.

На рубеже 1980 – 1990-х годов многие страны провозгласили стратегической целью развития построение информационного общества. Программы развития нового общества, принятые в США, Японии, в странах Европы, оказали значительное воздействие на преобразование как современных информационно-коммуникационных структур в целом, так и на медиасистемы.

Одной из первых стран, сформировавших комплексный политический подход к реализации идеи информационного общества, стали Соединенные Штаты Америки.

Направление государственной политики России в сфере Интернета было определено правительством в 1996 – 1997 годах в ходе работы конференций и парламентских слушаний «Россия и Интернет: выбор будущего» и «О построении в России информационного общества», на которых большое внимание было уделено вопросам развития в России Интернета и его законодательного обеспечения.

Обсуждения показали отношение государства к проблемам Интернета в России. Общим направлением является мнение о глобальной сети, как об уникальной технологии обмена информацией и о новом уникальном средстве распространения массовой информации.

Основным документом, определяющим общее направление развития Интернета в нашей стране, является программа «Электронная Россия». Она выражает позицию государства по отношению к Интернету и его будущему. Вне зависимости от того, насколько успешным сейчас является выполнение этой программы, именно заложенные в ней идеи будут определять развитие сектора информационно-компьютерных технологий в России.

В программе отмечено, что обеспечение устойчивого социально-экономического развития страны требует перехода России к информационному обществу. Глобальный характер этого процесса предопределяет неизбежность вхождения нашей страны в мировое информационное сообщество.

Выделяются три главные составляющие движения к информационному обществу в России, три его базовые предпосылки: 1) формирование российской информационно-коммуникационной инфраструктуры и ее основы – телекоммуникационных сетей и систем; 2) развитие средств вычислительной техники, программного обеспечения, информационных и компьютерных технологий; 3) развитие информатизации как процесса широкомасштабного использования информации во всех сферах социально-экономической, политической и культурной жизни общества с целью эффективного удовлетворения потребностей граждан, организаций и государства в информационных продуктах и услугах.

Мировой опыт показывает, что каждая страна движется к информационному обществу своим путем от начального рубежа, определяемого сложившимися политическими, социально-экономическими и культурными условиями. Политические и социально-экономические условия, в которых еще 10 – 15 лет будет происходить переход России к информационному обществу, существенно отличаются от условий, характерных для развитых стран.

В развитых странах имеется эффективно функционирующая рыночная экономика, обеспечивающая постоянный рост информационных потребностей и платежеспособный спрос на информационные продукты и услуги, имеется мощный средний класс, являющийся основным потребителем информационных услуг. Экономика этих государств располагают свободными средствами для инвестирования развития информационно-коммуникационной инфраструктуры. В большинстве развитых стран имеется хорошо развитая инфраструктура производства и предоставления населению информационных продуктов и услуг, сложилась система компьютерного образования и стремительно расширяется сфера услуг, предоставляемых Интернетом. Наконец, в этих странах существуют государственные стратегии и программы построения информационного общества. В России всего этого практически нет, а сфера Интернет-услуг находится в зачаточном состоянии.

Программой «Электронная Россия» предусматривается выполнение мероприятий по нескольким направлениям. Важнейшие среди них следующие:

1. Совершенствование правового регулирования отношений в области развития современных ИКТ.
2. Обеспечение информационной прозрачности и открытости государства для гражданского общества, создание предпосылок для эффективного взаимодействия между государством и гражданами на основе широкого использования ИКТ.
3. Модернизация органов власти, государственного и муниципального управления посредством внедрения ИКТ.

4. Развитие образования, науки, кадрового потенциала, поддержка общедоступных баз данных и электронных библиотек.

5. Содействие развитию независимых СМИ посредством внедрения информационно-коммуникационных технологий. Основной задачей данного раздела является содействие построению гражданского общества и развитию независимых СМИ посредством внедрения ИКТ в редакции печатных и электронных изданий. Решение этой задачи предполагается осуществлять посредством подготовки сотрудников редакций для работы с современными средствами ИКТ, организации доступа к информации через Интернет (в том числе к электронным базам данных и архивам органов власти всех уровней, электронным версиям ведущих отечественных и зарубежных СМИ), поддержки собственных электронных версий, в том числе через предоставление каналов связи и услуг хостинга.

6. Содействие развитию телекоммуникационной инфраструктуры, а также повышение качества предоставляемых услуг в этой области.

7. Сформировать единую информационную и телекоммуникационную инфраструктуру, необходимую для совершенствования работы органов государственной власти и органов местного самоуправления, предприятий и других организаций.

Принятие программы «Электронная Россия 2002 – 2010» является знаковым событием для нашей страны. Реализация Программы позволит существенно повысить конкурентоспособность экономики страны за счет снижения издержек и повышения качества продукции и услуг, эффективности государственного управления и местного самоуправления, обеспечит рост качества жизни граждан, сократит отставание от развитых стран мира, позволит избежать информационной и экономической изоляции от мировой экономики и мирового сообщества, обеспечит развитие процессов международной интеграции.

Большие перспективы в развитии инфокоммуникаций России открывает и принятие нового Закона «О связи». Закон обладает большой социальной направленностью, создает понятные правила игры для участников телекоммуникационного рынка, делая его более открытым и доступным, что очень важно для дальнейшего развития отрасли. Введение этого Закона будет способствовать улучшению предпринимательского климата в отрасли, снижению инвестиционных рисков и, как следствие, повышению ее инвестиционной привлекательности. Закон обеспечит защиту прав пользователей услуг связи и создаст необходимые предпосылки для модернизации сети и ускоренного развития новых технологий.

В ходе анализа современного состояния сектора информационных технологий России были выявлены следующие особенности.

Уровень информатизации страны определяется, прежде всего, проникновением информационно-коммуникативных технологий в широкие массы, а для этого население должно хотя бы обзавестись компьютерами.

Данные исследований свидетельствуют о том, что российский компьютерный рынок в последние годы рос рекордными темпами. Важно то, что позитивная динамика развития информационно-коммуникационных технологий в России определяется растущим спросом со стороны граждан, бизнеса и государства.

Однако, несмотря на сообщения об ускоренных темпах развития инфраструктуры Интернета в России, сектор информационных технологий в России еще достаточно мал. Кастельс М. приходит к выводу, что инфраструктура России и ее возможности в области информационно-компьютерных технологий не соответствуют ни высокому образовательному и культурному статусу России, ни ее геополитической и потенциальной экономической роли в международной системе.

**Инфраструктура Интернета в России.** Сегодня Интернет – это объединение большого количества сетей. Каждая сеть состоит из десятков и сотен серверов. Серверы соединены между собой разнообразными линиями связи: кабельными, наземной радиосвязью, спутниковой радиосвязью. К любому серверу подключается большое количество компьютеров и локальных компьютерных сетей, которые являются клиентами сети.

Рунет составляют несколько сетей национального масштаба, которые условно можно поделить на две части. Первая – коммерческие сети – EUnet/Relcom, Demos/Internet, Sovam Teleport, «Гласнет», Global One Russia, «Роснет». Вторая часть представлена научно-образовательными сетями – RUNNet, RUHEP/Radio-MSU, RSSI, FREEnet, RELARN-IP, MSUnet.

К центральным узлам национальных сетей подключено большое число сетей компаний, выступающих в качестве региональных провайдеров, предоставляющих услуги Интернета конечным пользователям.

В мае 2003 года Минсвязи РФ привело данные исследования по числу провайдеров в России. Выяснилось, что на территории страны действует более 300 провайдеров, то есть Россия вышла на четвертое место в Европе по числу компаний, предоставляющих доступ в Интернет.

Появление большого числа провайдеров, предоставляющих услуги доступа в Интернет, является существенным фактором, определяющим использование населением сети. Конкуренция среди провайдеров ведет к существенному понижению цены на услуги, делая тем самым Интернет более доступным для конечных пользователей.

Однако, по мнению экспертов, этого пока явно недостаточно. Для сравнения, в Японии работает около четырех тысяч подобных Интернет-компаний, в США – свыше восьми тысяч.

Рост числа провайдеров в регионах и снижение цены на услуги Интернета являются важными факторами успешного развития сети в России.



Следует отметить, что сетевая инфраструктура в стране развивается центрически – из столицы – к регионам. Большую роль в предоставлении доступа к Интернету во многих регионах играют университеты и научные центры, являющиеся узлами научно-образовательных сетей.

Подключение к сети Интернет в большинстве случаев в России обеспечивается по телефонным линиям. Поэтому сдерживающим фактором роста пользователей сети является недостаточная телефонизация России. Наследие прошлого продолжает сказываться на сегодняшнем состоянии телефонии в стране.

#### 1.4. ВИДОИЗМЕНЕНИЕ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТ

Развитие новых информационно-коммуникативных технологий означает изменение принципиальных основ работы всей системы СМИ. С появлением Интернета профессия журналиста претерпевает значительные трансформации. Вместо вертикальной иерархии – главный редактор, редактор, руководитель отдела, обозреватель, корреспондент, репортер – образуется принципиально новая система, центральное место в которой занимает журналист.

Изменились и требования к людям журналистской профессии. Если раньше журналистика относилась к чисто гуманитарному направлению, то в настоящее время условием эффективной работы в сфере сетевых СМИ становится владение компьютерной техникой и Интернет-технологиями.

Журналист, осуществляющий свою профессиональную деятельность в сети, должен одинаково хорошо владеть и компьютерными технологиями и журналистским мастерством.

Профессиональная деятельность журналиста в сетевой среде складывается из двух направлений – использование информационных технологий при подготовке материала в Интернет-СМИ и сеть как среда публикации.

Очертим круг знаний и умений, которыми должен владеть универсальный журналист, работающий в современном мире:

- компьютерная грамотность. Умение пользоваться текстовыми редакторами для набора и редактирования текста, программами обработки мультимедийной информации. Знание программного обеспечения для выхода в Интернет, умение пользоваться современной техникой – цифровым фотоаппаратом, сканером, веб-камерой, принтером, ноутбуком и т.п.;

- знание Интернет-технологий в объеме, достаточном для полноценного использования ресурсов Интернета и его служб. Знание механизма работы поисковых систем для нахождения нужной информации. Умение пользоваться такими службами Интернета, как электронная почта, группы новостей, чаты, телеконференции и др.;

- знание коммуникативных законов и особенностей Интернет-среды, культуры и лексики сети, психологических особенностей общения в Интернете;

- знание особенностей работы веб-редакции и менеджмента СМИ в Интернете;

Для наибольшей эффективности человеку журналистской профессии, работающему в сети, следует также обладать следующими качествами:

- стремление к самообразованию, познанию нового, желание осваивать новые технологии и использовать их в работе;

- способность анализировать и структурировать огромные массивы информации;

- для полноценного использования ресурсов Интернета и включения в мировое информационное пространство крайне желательным становится факт владения журналистом иностранным языком. По крайней мере, основами английского языка, хотя бы потому, что технически весь Интернет функционирует на английском языке;

- в связи с большим объемом как достоверной, так и сомнительной информации в сети, журналист должен обладать высоким уровнем критического мышления для отделения недостоверных фактов, при необходимости проверять их точность.

После 1998 года, с появлением первых солидных изданий в сети, журналисты обратили внимание на Интернет как на среду публикации.

В настоящее время резко возрастают требования к профессионализму журналиста. При наличии компьютера и доступа в Интернет вступление в журналистскую профессию чрезвычайно просто. Любой желающий имеет возможность опубликовать свой материал в сети. Однако в связи с этим усиливается конкуренция на рынке труда, выдержать которую смогут лишь профессионалы. Поэтому требованиями к журналисту также выступают:

- общая культура и грамотность;

- профессиональное мастерство, владение сетевым жанром;

- наличие твердой социальной позиции.

#### ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

1. Перечислите основные характеристики информационно общества.
2. Назовите теоретиков концепции информационного общества.
3. Перечислите основные тенденции современной системы СМИ.
4. Каковы особенности движения России к информационному обществу?

5. Какой документ определяет общее направление развития сектора информационно-компьютерных технологий в России?

6. Какими знаниями и умениями должен обладать Интернет-журналист в современном мире?

## 2. ИНТЕРНЕТ КАК НОВЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

### 2.1. ИСТОРИЯ И СЛУЖБЫ ИНТЕРНЕТА

Интернет – (англ. *Interconnecting Networks* – взаимосвязанные сети) – глобальная информационная система, части которой взаимосвязаны друг с другом на основе протокола TCP/IP. Сеть Интернет объединяет национальные, региональные и местные компьютерные сети, в которых происходит свободный обмен информацией.

**История Интернета.** Косвенным толчком создания Интернета стал запуск Советским Союзом первого искусственного спутника Земли в 1957 году. Тогда был дан старт технологической гонке вооружений между двумя сверхдержавами – СССР и США. В начале 1958 года по указанию Д. Эйзенхауэра в рамках министерства обороны США было создано Агентство передовых исследовательских проектов (*Advanced Research Projects Agency, ARPA*), в задачи которого входила разработка технологии, которая помешала бы разрушению американской системы коммуникаций в случае ядерного удара со стороны Советского Союза. Результатом работы исследователей агентства стала сетевая архитектура, которая состояла из тысяч взаимосвязанных автономных компьютерных сетей, не имеющих контролирующего центра. Уничтожение части этой системы никак бы не отразилось на передаче сигнала по сети.

В 1961 году были предложены первые теоретические разработки в этой сфере, автором которых стал Леонард Клейнрок (*Leonard Kleinrock*), которого нередко называют отцом Интернета. Одна из ведущих ролей в создании сети принадлежит Джону Ликлайдеру (*John Licklider*). В своей работе «*Galactic Network*» он предсказал возможность существования в будущем глобальной компьютерной связи между людьми, имеющими мгновенный доступ к программам и базам данных из любой точки земного шара. Его предвидение отражает современное устройство международной сети Интернет.

В 1969 году впервые в мире компьютеры четырех университетов США были объединены в единую сеть, которая получила название ARPANET. Этот год считается годом рождения Интернета.

В 1972 году технология сети была представлена всему миру. В 1973 году было установлено первое международное сетевое соединение между Великобританией и Норвегией. В конце 1980-х годов к сети ARPANet подключился Советский Союз.

В 1980-е годы происходит бурный рост количества сетей по всему миру и числа подключений к ним. Технология Интернета уже поддерживается широкими кругами исследователей, и сеть начинают использовать для повседневных компьютерных коммуникаций люди самых разных категорий.

В 1971 году была изобретена технология электронной почты – системы пересылки текстовых сообщений, автором которой является Рэй Томлинсон (*Ray Tomlinson*). Первые списки рассылки появились в 1975 году, ставшие, по сути, прообразом сетевых изданий, так как впервые было осуществлено массовое распространение публикаций в компьютерной сети. В 1979 году начинает свою работу USENET, крупнейшая и старейшая из групп новостей, сообщения которой создавались и распространялись самими читателями.

До середины 1990-х Интернет был доступен лишь научно-образовательному сообществу и правительственным структурам, по большей мере в США. Однако с 1991 года Интернет стал доступен каждому благодаря изобретению технологии WWW (*World Wide Web*) и появлению первых графических браузеров – Mosaic и Netscape.

Создателем технологии WWW является британец Тим Бернерс-Ли (*Tim Berners-Lee*), работник Европейской физической лаборатории CERN. В отличие от множества других изобретений, которые продвинули мир вперед, это изобретение сделано одним человеком. И именно Тим Бернерс-Ли больше всех бился за то, чтобы паутина была открытой, свободной, не принадлежащей никому. Мощную систему коммуникаций, которой пользовалась исключительно элита, он превратил в СМИ.

Изобретения Бернерса-Ли – гипертекстовый протокол передачи данных (HTTP) для связи между документами, гипертекстовый язык разметки (HTML), универсальная система поиска адресов документов (URL) и интернет-браузер – открыли дорогу к информации десятками миллионов людей и существенно изменили мир и человечество. Необходимо отметить, что большая часть информационных документов, в том числе сетевые версии традиционных газет и собственно сетевые издания, используются для трансляции именно службу WWW.

7 апреля 1994 года считается датой рождения российского Интернета (Рунета) – в этот день международный информационный центр IANA зарегистрировал национальный домен RU для Российской Федерации.

**Службы Интернета.** Интернет – это технология организации каналов передачи информации, основанная на цифровом способе передачи данных между компьютерами. Сама коммуникация в глобальной сети проходит с помощью служб Интернета.

*Электронная почта* (e-mail) – первая и наиболее распространенная служба Интернета. Относится к системе индивидуальной коммуникации, позволяет создавать и пересылать электронные письма от одного источника одному или нескольким получателям. Электронная почта относится к сервисам отложенного чтения. После отправления сообщения адресат получает его на свой компьютер через определенный период времени и читает его тогда, когда ему это будет удобно.

*Группы новостей Usenet*, или, как их принято называть в российских сетях, телеконференции – коллективная коммуникационная система, своего рода клуб для общения людей с близкими интересами. Если электронная почта передает сообщение по принципу «от одного – одному», то сетевые новости передают сообщения «от одного – многим». Механизм передачи каждого сообщения похож на передачу слухов: каждый узел сети, получивший новое сообщение, передает новость всем остальным узлам. Посланное сообщение распространяется многократно дублируясь, по сети, достигая за довольно короткие сроки всех участников телеконференций во всем мире. В обсуждении определенной темы может участвовать множество людей независимо от того, где они находятся физически.

Новости разделены по тематическим группам. Начиная работать с какой-либо группой или иерархией групп, нужно прочитать правила работы с ними. Телеконференции бывают двух типов – модерируемые и обычные. Сообщения, появляющиеся в модерируемых группах, прежде чем быть разосланными по сети, просматриваются модератором, что является, своего рода цензурой.

*Списки рассылки (maillists)* – служба также работает по принципу «от одного – многим» и заключается в пересылке тематических сообщений всем желающим через электронную почту. Это практически единственный сервис, не имеющий собственного протокола и программы-клиента и работающий исключительно через электронную почту. Идея работы списка рассылки состоит в том, что существует некий адрес электронной почты, который на самом деле является общим адресом многих людей – подписчиков этого списка рассылки. Посылая сообщение на этот адрес, его получают все подписчики списка рассылки по данной теме.

Как правило, к спискам рассылки прибегают в следующих случаях. Во-первых, организации часто создают списки рассылки для оповещения своих клиентов, пользователей своих продуктов или просто заинтересованных лиц о выпуске новых продуктов, коммерческих предложениях, различных новостях компании и т.д. Во-вторых, при обсуждении какого-либо вопроса слишком специфичного, чтобы заводить для него отдельную группу в новостях Usenet. В-третьих, списки рассылки часто заводятся виртуальными рабочими группами – людьми, работающими над одной проблемой, но живущими в различных точках планеты.

*Чаты (IRC)* – расшифровывается как Internet Real Chat или «беседа через Интернет») – интерактивная система коллективной коммуникации, поддерживающая письменные дискуссии в режиме реального времени. Служба чата используется, в основном, в развлекательных целях. Однако ей можно воспользоваться и для проведения серьезных международных дискуссий. Данная служба похожа на Usenet, но обмен сообщениями в ней ведется без задержек в режиме реального времени. В Интернете существует сеть серверов IRC. Пользователи присоединяются к одному из каналов – тематической группе и участвуют в разговоре, который ведется в текстовом режиме.

*Служба ICQ* («I seek you» пер. с англ. – «Я тебя ищу») – служба, которая позволяет пользователям сети обмениваться сообщениями в реальном масштабе времени, а также организовывать чат, передавать файлы и многое другое.

*Служба FTP* (File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – это служба, позволяющая осуществлять копирование файлов (программ, видео, аудио файлов, документации и т.п.) в режиме реального времени как с удаленного компьютера на свой, так и наоборот.

WWW («World Wide Web» пер. с англ. – «всемирная паутина») – самый популярный сервис Интернета и самое удобное средство работы с информацией. WWW – это система организации информации в Интернете, которая позволяет объединять в одном структурированном документе (Web-странице) информационные элементы различного происхождения (текст, изображения, звук), а также включать в любой документ ссылки на другие документы, расположенные в произвольных местах сети (гиперссылки). Набор Web-страниц, связанных между собой ссылками и предназначенных для достижения единой цели, называется Web-сайтом. В настоящее время технология WWW настолько удобна и популярна, что многие пользователи сети путают сервис WWW и глобальные сети в целом.

Именно ресурсы WWW и есть тот гигантский массив данных, благодаря которому Интернет получил заслуженную популярность. Ссылки WWW указывают не только на документы, специфичные для самой WWW, но и на прочие сервисы и информационные ресурсы Интернета. Таким образом, программные средства WWW являются универсальными для различных служб сети.

*Служба Telnet* позволяет компьютерам, подсоединенным к Интернету, контактировать и осуществлять поиск других компьютеров. Установив связь с удаленным компьютером по телефону и модему, пользователь может осуществлять поиск в удаленной системе так, как если бы это был его собственный компьютер. Пользователь Интернета может соединяться с компьютером на другом конце Земли с той же легкостью, как и с компьютером, находящемся в соседнем доме.

## 2.2. ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-СРЕДЫ

WWW обладает целым рядом специфических свойств, среди которых можно выделить следующие.

*Открытость.* Сеть – это открытая система, доступ к которой может получить любой человек, имеющий выход в Интернет. Доступ к информационным ресурсам можно получить как через телефонную линию или спутниковый канал, так и через сети кабельного телевидения.

*Децентрализация.* Интернет характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры, контролирующей развитие сети. Не существует какой-либо организации, которая контролировала бы содержание информации в сети или отслеживала подключение пользователей. Всемирная паутина развивается и эволюционирует относительно независимо в соответствии с потребностями и пожеланиями пользователей сети.

Именно это обусловило отсутствие в WWW цензуры и распространение информации случайным образом, наподобие распространения анекдотов и слухов.

*Доступность и географическая независимость.* Информационные ресурсы Интернета доступны 24 часа в сутки, 365 дней в году из любой точки земного шара. Кроме того, пользователь имеет возможность выбирать тот источник информации, который наиболее полно отвечает его потребностям.

*Оперативность.* Возможности сети позволяют очень быстро размещать и обновлять информацию в Интернете. Сетевые СМИ имеют возможность через несколько минут после события дать подробную информацию о нем. Кроме того, с помощью электронной почты или других служб Интернета, можно в считанные минуты и секунды передавать любую информацию на неограниченные расстояния, в том числе в режиме реального времени.

*Удобство.* Интернет позволяет пользователю получать необходимую информацию любого формата в то время, когда ему удобно, и в том режиме, который ему подходит, с возможностью максимально индивидуализировать свою работу в сети.

*Измеримость.* Практически вся информация в сети поддается учету и цифровому анализу. Интернет-технологии позволяют легко отслеживать состав и поведение аудитории и мгновенно реагировать на ее запросы. Владелец сайта автоматически получает информацию о том, когда и сколько посетителей пришло на сетевой ресурс, что их интересовало, какие страницы они посетили. Четкое представление о целевой аудитории позволяет построить коммуникацию максимально эффективно.

*Персональный подход.* Важная особенность Интернета – возможность общаться с каждым пользователем индивидуально. Интернет дает прекрасную возможность учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя. В процессе доставки информационного сообщения конечному пользователю можно учитывать особенности его географического или социального положения, использовать то или иное шрифтовое или цветное оформление в зависимости от его предпочтений. Похожие технологии могут использоваться, например, для показа разных рекламных объявлений посетителям веб-сервера, в зависимости от того, в какое время суток они видят это объявление или из какого региона они «приходят».

*Интерактивность.* Коммуникация в Интернете интерактивна, что подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Диалоговость заложена в саму технологию WWW, что заставляет журналистику отказываться от односторонних способов коммуникации. Интернет обеспечивает эффективную обратную связь, диалог с аудиторией, чего не хватает другим средствам коммуникации. Интерактивный характер позволяет существенно сэкономить время на ожидание обратной реакции, ответа собеседника.

*Гипертекстовая природа* – основа Интернета и его уникальное свойство. Массивы информации в Интернете связаны между собой ссылками. Гипертекстуальность дает пользователю возможность нелинейной навигации в больших объемах информации. Особенностью гипертекстовой технологии является ее ориентация на обработку информации при участии человека: пользователь сам определяет свой подход к созданию или освоению материала с учетом своих потребностей.

*Мультимедийность* – это возможность использования на веб-странице совокупности всех видов информации – текстовой, графической, видео. Таким образом, посредством гипертекстовых связей, лежащих в основе компьютерной среды, мультимедийность дает возможность совмещать на одной веб-странице выразительные средства телевидения (динамическое изображение), радио (аудио) и прессы (тексты, рисунки).

*Нефиксированность объема.* Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

*Дешевизна.* Сетевые издания гораздо дешевле в производстве и поддержке в отличие от печатных. Их отличает низкая стоимость создания, простота обработки, а также тиражирования информации.

### 2.3. ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА

В 2005 году, по оценкам различных организаций, аудитория всемирной компьютерной сети превысила один миллиард человек. По данным исследования, проведенного «eMarketer», в мире регулярно пользуются Интернетом 845 млн. человек, что составляет 13 процентов от численности населения Земли. Лидером по количеству пользователей являются США – 175 млн. человек или 59 процентов американских граждан. В Европейском союзе насчитывается 233 млн. Интернет-пользователей, что составляет 50 процентов населения Евросоюза. В Китае Интернет есть почти у каждого десятого. Страны Латинской Америки, по данным проведенного исследования, являются лидерами по динамике роста численности Интернет-пользователей. Что касается наиболее популярных ресурсов, то три первых места занимают сайты компании «Microsoft», «Google» и «Yahoo!».

По данным «Фонда общественного мнения», занимающегося регулярным исследованием аудитории Интернета в нашей стране, к весне 2006 года пользователями Интернета стали 24,3 млн. россиян, что составляет 21 % населения страны. То есть за последние два года доля пользователей Интернета увеличилась в два раза. Однако необходимо учитывать, что в определение пользователя сети попадает любой человек, который воспользовался Интернетом хотя бы раз за последние полгода. Тех, кто пользуется Интернетом не реже одного раза в месяц, неделю или день, так называемой месячной, недельной и суточной аудитории, намного меньше. Тех, кто пользовался Интернетом хотя бы раз за последний месяц – 20,6 млн. человек или 18 % жителей страны. Недельная аудитория составляет 15,6 млн. человек или 14 % жителей. Численность суточной аудитории составляет 8,5 млн. человек или 7 % населения России.

Распределение числа пользователей по регионам страны довольно неравномерно. Москва заметно опережает любой регион России по проценту пользователей от общего числа жителей и по опыту использования сети. 18 % от общего числа пользователей Интернета проживают в Москве. Каждый третий москвич старше 18 лет может назвать себя пользователем сети. Если же принимать в расчет аудиторию, которую составляют школьники, то число москвичей может составить даже больше трети от общего количества пользователей сети.

В России 56 % пользователей Интернета – мужчины и 44 % – женщины.

Примерно половину (48 %) пользователей составляет возрастная группа 18 – 24 года. Тех, кому 25 – 34 года – 35 %, 35 – 44 года – 23 % и совсем мало пользователей Интернета в возрастной группе 45 лет и старше – 16 %.

Кроме всего прочего, пользователи Интернета – люди образованные, 50 % имеют законченное высшее образование, 20 % – среднее специальное.

Что касается тематических предпочтений пользователей сети, то по данным на март 2006 года, наибольший интерес вызывает компьютерная тематика (31 %), развлечения (24 %) и на третьем по популярности месте категория новости и СМИ – 8%.

Таким образом, основную массу аудитории Интернета составляют обеспеченные, образованные люди в возрасте 25 – 35 лет, проживающие в Москве и крупных городах России.

## 2.4. ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

При умелом использовании служб Интернета перед журналистом открываются широчайшие возможности, а именно:

- доступ к неограниченному количеству ресурсов в Интернете вне зависимости от географии их местонахождения – электронным библиотекам, словарям, энциклопедиям, статистическим данным, адресам, сетевым базам данных, архивам и т.п.;

- скорость доступа через поисковые машины – на поиск необходимой информации затрачивается несколько минут. Чем правильнее будет сформулирован запрос, тем результативнее будет работа по поиску нужных документов. Поисковая мощь ценится, прежде всего, теми, кто начинал свою деятельность в досетевую эпоху, когда приходилось собирать данные в течение длительного времени.

Журналисту в Интернете доступны следующие виды информации:

- факты;
- комментарии;
- аналитика;
- справочная информация;
- иллюстрации;
- видео- и аудиоинформация.

Источниками такой информации могут служить СМИ, представленные в сети, документы официальных учреждений, данные, представленные различными организациями, научная, тематическая, публицистическая литература, результаты аналитических исследований, материалы конференций, чатов, форумов, круглых столов и других интерактивных форм.

Прежде всего, журналист должен уметь находить в Интернете нужную ему информацию. Для этого необходимо знать принципы работы и поиска в Интернете.

## 2.5. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Взаимодействие пользователя с ресурсами Интернета происходит с помощью специальных программ – браузеров.

*Веб-обозреватель* или *браузер* (от англ. *Browse* – листать, просматривать) – это программа-клиент, предоставляющая пользователю возможность навигации и просмотра веб-ресурсов, а также скачивания файлов.

Со времени зарождения WWW браузеры постоянно развивались, появлялись новые и совершенствовались существующие. Первым распространенным браузером с графическим интерфейсом был Mosaic, затем на долгое время рынок монополизировал Netscape Navigator. Однако в 1995 году была выпущена операционная система Windows 95, включавшая в комплект установки веб-обозреватель Internet Explorer 3.0, который в итоге вытеснил Netscape Navigator и занял более 95 % рынка. Однако, уходя с рынка, Netscape выпустил исходный код своего браузера под свободной лицензией MPL (Mozilla Public License), на основе чего были созданы новые браузеры Mozilla и Mozilla Firefox. В настоящее время практически все популярные веб-обозреватели распространяются бесплатно или «в комплекте» с другим приложением.

Подавляющее большинство пользователей Интернета сегодня отдают предпочтение браузеру Internet Explorer. Такая популярность объясняется тем, что он входит в комплект поставки операционной системы Windows и устанавливается на компьютере по умолчанию. Однако Internet Explorer не единственный Интернет-браузер. Помимо него существуют еще порядка 40 подобных программных продуктов, некоторые из которых по своим характеристикам превосходят Internet Explorer. Из альтернативных браузеров в качестве возможных конкурентов Internet Explorer можно назвать Mozilla Firefox, Opera, SeaMonkey, Netscape.

В настоящее время популярность браузеров в мире распределяется следующим образом. 83 % использует Internet Explorer, около 13 % отдают предпочтение Mozilla Firefox. Третьим по распространенности в мире яв-

ляется браузер Safari для компьютеров Apple, используемый 2 % аудитории сети. Четвертое и пятое место по популярности занимают Opera и Netscape, соответственно.

Для более эффективной работы с ресурсами Интернета журналисту следует знать особенности представленных на сегодняшний день на рынке веб-обозревателей.

**Internet Explorer** – веб-обозреватель компании Microsoft для операционных систем семейства Windows, первая версия которого была выпущена в августе 1995 года.

Последняя версия Internet Explorer 7.0 отличается новым графическим интерфейсом, поддержкой вкладок – возможностью открытия нескольких веб-страниц в одном окне, встроенным механизмом работы с RSS, защитой от мошенников и др.

Распространяется в комплекте с операционной системой Windows. Вместе с новой версией Windows Vista будет выпущена версия Internet Explorer 7+. При установке программа использует механизм проверки подлинности операционной системы.

**Opera** – браузер от норвежской компании Opera Software, работающий под различными операционными системами – Windows, Mac OS X, Solaris, FreeBSD и Linux. Программа была выпущена в 1996 году и стала первым браузером, в котором реализована возможность открытия нескольких веб-страниц в одном окне. Браузер имеет удобный и полностью настраиваемый интерфейс, отличается малым размером и более высокой скоростью работы (по сравнению с Internet Explorer). В нем реализовано множество удобных возможностей для быстрого поиска информации в Интернете. Помимо основных функций браузера в него интегрированы почтовый/новостной клиент, адресная книга, клиент IRC (чат), менеджер загрузок, а также виджеты – графические модули, основанные на HTML и работающие вне окна браузера.

На сегодняшний момент Opera Mini играет доминирующую роль на рынке браузеров для PDA, мобильных телефонов и смартфонов.

Скачать Opera 9.0 можно по адресу [www.opera.com/download/](http://www.opera.com/download/).

**Mozilla Firefox**, ранее известный как Phoenix и Firebird, – браузер от компании Mozilla Corporation, работающий под различными операционными системами. Благодаря удобству работы, простоте и компактности, браузер быстро обрел популярность среди пользователей Интернета. К середине 2006 года доля Mozilla Firefox составляла, по различным данным, от 11 до 15 % общемирового рынка браузеров, потеснив позиции обозревателя Internet Explorer. Mozilla Firefox позволяет просматривать несколько веб-страниц в одном окне, имеет возможность блокировки всплывающих окон, а также оснащен встроенным менеджером загрузок. Программа имеет множество полезных особенностей, обеспечивающих быстрый и удобный поиск: встроенную панель для быстрого поиска, самообновляющиеся закладки, аналогов которым нет ни в одном другом браузере. Mozilla Firefox имеет полностью настраиваемый интерфейс, изменять который можно не только с помощью стандартных настроек, но и обычным перетаскиванием мышью элементов управления. Функциональные возможности программы могут быть расширены за счет многочисленных дополнений, что является одним из главных отличий Mozilla Firefox от конкурирующих продуктов.

Браузер доступен на многих языках, в том числе и на русском. Скачать версию можно по адресу [www.mozilla.com/products/](http://www.mozilla.com/products/).

**SeaMonkey** является результатом дальнейшего развития приложений с открытым кодом Mozilla Application Suite сотрудниками новой проектной группы SeaMonkey Council. Программа с этим именем дебютировала в сентябре 2005 года. SeaMonkey основан на браузере Mozilla, поддерживает самые современные веб-стандарты и имеет версии для большинства современных операционных систем. SeaMonkey включает в себя веб-браузер Mozilla, почтовый клиент Mozilla Mail, IRC-клиент Chartzilla и HTML-редактор Mozilla Comprozer. Браузер поддерживает просмотр во вкладках, блокировку всплывающих окон, имеет встроенные инструменты управления загрузкой изображения, позволяет перемещать вкладки. Почтовый клиент программы позволяет выявлять рекламу и фильтровать спам, поддерживает одновременную работу с несколькими учетными записями, имеет возможность создавать письма в формате HTML, обеспечивает гибкую сортировку и фильтрацию корреспонденции. Так же, как и Mozilla, SeaMonkey просто настраивается, удобен в работе и безопасен. Скачать SeaMonkey можно по адресу: [www.mozilla.org/projects/seamonkey/](http://www.mozilla.org/projects/seamonkey/).

**Netscape** некогда был лидером по популярности среди пользователей, в 1996 году на его долю приходилось почти 90 % рынка, однако в настоящее время она составляет менее 0,5 %. В текущем году вышла в свет обновленная версия Netscape 8.0, дебют которой оказался не совсем удачным. Однако за данным браузером по-прежнему числится определенное число поклонников, поэтому пока рано списывать его со счетов.

Одним из основных достоинств новой версии можно назвать более высокий уровень безопасности пользователя от угроз со стороны Интернет-мошенников. Кроме того, новая версия позволяет просматривать несколько веб-страниц в одном окне. Скачать Netscape 8.1 можно по адресу: <http://ftp.netscape.com/pub/netscape8/english/8.1/windows/win32/nsb-istall-8-1.exe>

В заключение следует отметить, что все перечисленные программные продукты обладают примерно одинаковыми тактико-техническими характеристиками, поэтому выбирать браузер зачастую имеет смысл, исходя из собственного опыта – установить новый браузер и испытать его в действии.

**Проблемы безопасности в Интернете.** При работе в Интернете в целях безопасности необходимо придерживаться следующих базовых правил.

1. *Прежде чем подключаться к Интернету, следует установить у себя на компьютере антивирус и брандмауэр.* Пренебрежение этим правилом приводит к поражению компьютера различного рода вирусами. В задачи антивируса входит своевременное обнаружение вредоносных программ и приложений и их удаление.

Задача брандмауэра заключается в блокировании сетевых атак и нежелательной сетевой активности приложений.

В настоящее время на рынке программных продуктов предложено достаточно большое количество антивирусов, в связи с чем назвать лучший антивирус достаточно проблематично. Наиболее простыми и рассчитанными на широкий круг пользователей можно считать «Антивирус Касперского» и BitDefender Antivirus. Наибольшую надежность обеспечивает Eset NOD32, однако он довольно сложен в освоении. Довольно высокие результаты в плане выявления вирусов показывают Norton AntiVirus, «Антивирус Касперского» и McAfee VirusScan. Согласно данным опроса «Ромир Мониторинг», проведенного осенью 2005 года в России, наиболее широко используемым пакетом был «Антивирус Касперского», который установлен практически у половины домашних пользователей. За ним следуют Dr.Web (15%) и Norton AntiVirus (14%).

Для наилучшей защиты антивирус должен соответствовать определенным требованиям. Во-первых, программа обязательно должна содержать монитор. Именно он в состоянии блокировать проникновение вредоносной программы в компьютер. Во-вторых, базы антивируса должны часто обновляться, желательно ежедневно.

Специализированные брандмауэры (Outpost, ZoneAlarm, Sygate Pro и др.) позволяют создавать правила, отслеживать и блокировать сетевую активность приложений, блокировать рекламу на веб-страницах и решать ряд других задач, связанных с безопасностью. В Windows XP имеется встроенный брандмауэр, настроить который можно из панели управления (Пуск > Панель управления > Брандмауэр Windows).

2. *Следует с осторожностью относиться к предложениям установки каких-либо компонентов, панелей или модулей расширения на компьютер.* Некоторые из них являются шпионскими программами и AdWare-приложениями. Относительно безопасно соглашаться с предложением установки компонентов Macromedia Flash и Macromedia Frameworks.

3. *С осторожностью относитесь к приложенным файлам в письмах электронной почты.* Под обычной картинкой может скрываться вирус или шпионская программа. Однако, антивирус и брандмауэр, установленные на компьютере, позволят своевременно блокировать вредоносные программы.

## 2.6. ТЕХНОЛОГИЯ ПОИСКА В ИНТЕРНЕТЕ

По данным исследований 2006 года, лидером рынка Интернет-поиска на мировом уровне является Google (49,4 %), его главный конкурент Yahoo! находится на втором месте по популярности (23 %), и замыкает тройку лидеров Microsoft MSN (10,3 %).

В Рунете к 2006 году лидером по популярности является Яндекс, за ним следуют Рамблер и Google.

**Язык запросов поисковых систем.** Знание языка запросов дает возможность решать сложные поисковые задачи. Ниже перечислены наиболее популярные операторы поисковых систем:

« » – поиск цитаты. *Пример:* По запросу «красная шапочка» будут найдены страницы, где есть подряд два слова: вначале *красная*, затем *шапочка*.

+, & – поиск сочетания слов. *Пример:* По запросу *культура & Китай* или *культура + Китай* будут найдены страницы, где есть сочетание слов *культура Древнего Китая* или *Китай и его культура*.

| – найти любое из слов. *Пример:* Запрос *аэроплан | самолет | планер* найдет страницы, где встречается хоть одно из этих слов.

~ – исключить при поиске слова. *Пример:* Если вы ищете информацию о г-же Кузькиной, то более информативные результаты даст запрос *Кузькина ~ мать*, который ищет страницы со словом *Кузькина*, исключая страницы, где в одном предложении с ним есть слово *мать*.

В каждой поисковой системе есть ссылка на информацию, каким образом необходимо задавать поисковые запросы. Как правило, эта ссылка так и называется – *как искать*, где и представлены подробные инструкции.

**Поисковые службы и их сервисы.** Поисковые службы предоставляют пользователю различные сервисы. Рассмотрим возможности поисковых систем на примере ресурсов Google и Яндекс.

*Поиск в новостях.* Поиск и чтение новостей являются одной из основных целей ежедневного посещения Интернета млн.ми пользователей. И если первоначально для поиска новостей использовались непосредственно Интернет-СМИ, то в настоящее время все большую популярность набирают соответствующие службы поисковых систем.

Например, в 2002 году Google запустила новый сервис Google News, суть которого заключается в сборе информации из наиболее популярных мировых источников информации – BBC, CNN, Guardian, Washington Post и др. – с последующей публикацией заголовков новостей, сгруппированных по нескольким категориям и степени важности.

В настоящее время в Рунете новостные сервисы имеются практически во всех поисковых системах.

Яндекс.Новости (<http://news.yandex.ru/>) – первая в России служба автоматической обработки и систематизации новостей. Поступающие в Яндекс данные анализируются компьютерной программой, которая объединяет близкие по содержанию новости в сюжеты и выделяет главные темы дня. Информация на сайте представлена ведущими мировыми и российскими СМИ. Формируется она автоматически, что гарантирует беспристрастное отражение текущей картины дня. Отсутствие человеческого вмешательства позволяет объективно формировать сюжеты, помещая рядом сообщения, которые могут содержать совершенно разные точки зрения. Таким образом, пользователь получает возможность сравнить, как одно и то же событие отражено в различных СМИ.

Яндекс.Новости обновляются в режиме реального времени 24 часа в сутки. Теперь для отслеживания новостей не нужно ходить по множеству сайтов, проверяя обновления, достаточно просто регулярно заходить на news.yandex.ru.

Аннотирование сюжетов в этой службе также происходит автоматически. Актуальные заголовки и аннотации формируются компьютерной программой. При этом тексты аннотаций выбираются так, чтобы дополнять информацию из заголовка.

На сайте доступен поиск не только по свежим новостям, но и по огромному архиву информационных сообщений с 2000 года. Кроме того, на основе проанализированных публикаций составляется рейтинг наиболее популярных персон в СМИ.

*Поиск по блогам.* Бурное развитие в последние годы частных онлайн-дневников, так называемых блогов, также нашло свое отражение в поисковых службах. В 2004 году поисковая система Яндекс начала тестирование сервиса, позволяющего осуществлять поиск в блогах. В марте 2006 года сервис был обновлен и сейчас является по сути дела индикатором общественного мнения Рунета. На главной странице blogs.yandex.ru разместились регулярно обновляемые рейтинги «О чем пишут», «Чем интересуются», «Где пишут».

*Поиск в книгах.* В последнее время растет интерес к поиску в книгах и научных публикациях. Первой к поиску в книгах обратилась Google. При участии ряда крупных издательств был создан сервис Google Print (сейчас он называется Google Book Search), ориентированный на поиск информации в книгах. В базе данных службы находятся литературные фонды изданий различных стран мира, как на английском языке, так и на немецком, французском, испанском и итальянском языках.

Кроме того, в рамках своего сервиса Google.Scholar служба предоставляет услуги поиска научной информации. В Рунете аналогичным поиском занимается ресурс Scholar.ru.

*Поиск в словарях.* Интернет – огромное хранилище информации, которую можно получить немедленно, не вставая из-за стола, не выходя из комнаты. Цель службы Яндекс.Словари – предоставление пользователям Интернета максимально качественной, достоверной и актуальной информации обо всех сферах жизни человека. Источниками такой информации выступают универсальные и тематические энциклопедии, справочники, различные словари русского языка и иностранных языков.

В сентябре 2006 года Яндекс открыл программу по созданию электронной библиотеки справочной литературы. В рамках этой программы компания приобретает права, оцифровывает и публикует в Интернете наиболее интересные словари и энциклопедии по разным отраслям знания. Проект предусматривает регулярное поступление новых словарей и энциклопедий.

*Поиск в картинках.* Служба Яндекс.Картинки автоматически собирает картинки в стандартных графических форматах (jpeg, gif и png), находящиеся в Рунете.

*Поиск в товарах.* Яндекс.Маркет (<http://market.yandex.ru/>) – информационно-справочная система для тех, кто хочет приобрести товар или услугу. Более восьми сотен магазинов поставляют в Яндекс.Маркет свежую информацию о наличии товаров и ценах на них. К услугам покупателя предоставляются тысячи описаний моделей товаров, удобные механизмы сравнения моделей и цен.

**Некоторые советы по поиску информации в Интернете.** При поиске нужной информации желательно пользоваться сразу несколькими поисковыми системами, так как каждая имеет свой собственный алгоритм поиска и использует собственную базу данных. Так, используя одни и те же ключевые слова, можно получить совершенно разные результаты в поисковых системах.

Из-за невероятного увеличения информационных ресурсов Интернета в последние годы некоторые старые поисковые системы перестали быть эффективными. Поэтому появились поисковые машины нового поколения, такие, как Google и Direct Hit, которые выдают ссылки по принципу популярности. Используя математический алгоритм, они выдают ссылки на те ресурсы, на которые чаще всего указывают другие сайты.

Помимо этого, при поиске необходимого ресурса можно воспользоваться тематическими каталогами поисковых систем. Например, каталог поисковой системы Апорт (<http://catalog.aport.ru>) является одним из крупнейших в Рунете каталогов Интернет-ресурсов. В нем представлено более 140 000 составленных вручную описаний сайтов, распределенных по 7000 категориям тематического и 3000 географического рубрикаторов.

Так, ресурсы по связям с общественностью и рекламе каталога Aport.ru находятся в разделе «Бизнес и экономика», подразделе «Маркетинг и реклама», ресурсы по журналистике – в разделе «СМИ и периодика», подразделе «Журналистика».

Необходимо помнить, что в Интернете много непроверенной информации, поэтому при выборе источника необходимо опираться на следующие параметры – эксклюзивность, авторитетность и актуальность.

*Эксклюзивность источника* определяется либо доступом автора к первичной информации, либо наличием качественных аналитиков, предлагающих читателю оригинальные исследования и прогнозы.

Простейшая проверка *авторитетности ресурса* – поиск подтверждений найденному оригинальному факту в нескольких источниках. Помимо этого, инструментом измерения авторитетности источника в сети могут также служить разнообразные рейтинги.

Кроме того, важна оценка информации, которую содержит источник, по признаку *актуальности*.

## ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

1. Где и когда была изобретена технология связи между удаленными компьютерами?



2. В каком году компьютеры были впервые объединены в единую сеть? Какое название она получила?
3. Перечислите службы Интернета и их коммуникативные особенности.
4. Опишите портрет российского пользователя Интернета.
5. Какие типы информации доступны журналисту в сети?
6. Что такое веб-браузер? Назовите самые популярные веб-обозреватели для работы с Интернетом.
7. Каким целям служат антивирус и брандмауэр при работе в Интернете?
8. Перечислите поисковые службы Интернета международного и российского уровня.
9. Какие сервисы доступны в поисковых системах?
10. Каким правилам необходимо следовать, чтобы добиться максимальной эффективности при работе с поисковыми системами?

### 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

#### 3.1. ПОЯВЛЕНИЕ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Считается, что начало сетевым изданиям, не имеющим печатных версий, положила американская интерактивная газета «The Electronic Trib», основанная в 1990 году Дэвидом Карлсоном.

Советский Союз в 1990 году только присоединился к пространству Интернета. 19 сентября этого года был официально зарегистрирован домен «.SU» – Soviet Union. Однако уже в 1991 году россияне смогли оценить преимущества сети в качестве средства передачи и получения информации. 19 августа 1991 года, во время путча, государство, отключая радиостанции и переводя телевидение в одноканальный режим, просто не заметило, что появилось новое средство передачи информации – Интернет. Мир узнавал о событиях в стране по электронной почте от независимых информационных агентств и из свидетельств очевидцев. Так западный мир обнаружил, что в СССР есть Интернет.

Первые веб-сайты в России появились в 1993 году. Этот год можно считать началом любительского периода развития сети как средства массовой коммуникации, включающего в себя период 1993 – 1995 годы. Этот период характеризуется появлением предпосылок создания первых изданий в сети – появляются электронные библиотеки, специализированные проекты литературной направленности, первые веб-обозрения.

Рассмотрим наиболее характерные для этого периода проекты сети. Согласно книге «Российский Интернет: накануне больших перемен», в октябре 1992 года было впервые организовано оперативное распространение по сети электронных версий газеты «Известия» и некоторых других отечественных периодических изданий. Информация в это время распространялась в основном по электронной почте и с помощью сервиса пересылки данных FTP. В этом же месяце Евгений Пескин основал Eugene's Electronic Library – FTP-архив свободно распространяемых литературных произведений на разных языках. В 1994 году проект был переведен на технологию WWW и переориентирован на распространение литературы на русском языке.

В августе 1994 года открылся сайт «Московский Либертариум», проект Института коммерческой инженерии, координатором которого являлся Анатолий Левчук. Первоначальной целью проекта была информационная поддержка общественной деятельности и научных разработок по проблемам либертарианства.

В ноябре того же года появляется первая полнотекстовая электронная библиотека Мошкова. Необходимо отметить специфику проекта – это библиотека для читателя, собранная читателем, с помощью читателей. Максимальное соответствие собраний текстов потребностям читателей объясняет высокую популярность библиотеки Мошкова.

В эти годы в сеть выкладываются различные справочники, юридическая литература. В сети активно развиваются самовыражение, творчество, общение.

Интерактивность сети позволила создать довольно интересные по своему содержанию проекты, своего рода жанры совместного творчества, вовлекающие в участие аудиторию. В 1995 году в сети появляется «РОМАН» – интерактивный литературный проект, первый опыт сетевой прозаической литературы, автором которого выступил Роман Лейбов. Всем желающим предлагалось принять участие в создании гипертекста «РОМАНа», то есть к первому абзацу, написанному автором проекта, от любого слова поставить ссылку и продолжить написание текста. Всего в создании гипертекстового романа приняло участие порядка двадцати человек. Помимо «РОМАНа», Р. Лейбов создал проект «Сад расходящихся хокку», в котором все желающие могли составить

стихотворение-хокку по заданной первой либо последней строке. К августу 2000 года количество произведений приблизилось к отметке в 20 тысяч.

По мере появления в сети пользователей гуманитарного склада в Интернете начали появляться индивидуальные проекты, создаваемые авторами-одиночками без участия и поддержки корпоративных учредителей. Так, были созданы «Вечерний Интернет», «Паровозов-News», «dz-online» и другие.

Интернет в это время был доступен лишь довольно ограниченному кругу людей. Так, к 1995 году сайтов было уже несколько сотен, однако видеть их могли только люди, непосредственно связанные с Интернет-бизнесом, и зарубежные пользователи. Однако в июне 1995 года появился первый русский коммерческий провайдер – «Россия-Он-Лайн» (РОЛ), после чего и началась эра предоставления массового доступа в Интернет.

С 1995 года начинается широкомасштабное проникновение первых российских изданий в сеть.

В марте 1995 года выходит первая электронная версия печатного издания – «Учительской газеты» (<http://www.ug.ru>). В этом же году открывается сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (<http://www.rbc.ru>) и «Национальной службы новостей» (<http://www.nns.ru>).

Собственно сетевые издания, не имеющие печатных аналогов, начали появляться после 1995 года. В октябре 1996 года вышел первый номер Журнала.ру (<http://zhurnal.ru>), в 1997 появился «Русский журнал» (<http://www.russ.ru>). Примечательно, что оба сетевых журнала были настолько популярны, что было решено сделать несколько выпусков на бумажных носителях. Бумажная версия «Русского журнала» носила название «Пушкин». За год новому журналу удалось найти своего читателя и свой стиль подачи материалов. Просуществовав год, в связи с кризисом 1998 года, журнал вынужден был прекратить свой выпуск в печатном исполнении и снова вернуться в сеть. К моменту закрытия его тираж составлял 15 тысяч экземпляров.

Что касается прихода в сеть радио и телевидения, то хронология соответствует времени появления данных СМИ в традиционном виде, то есть сначала в сети появились печатные СМИ, затем радио и телевидение.

В 1996 году открываются первые представительства радиостанций в сети – «Радио 101» (<http://www.101.ru>) и радиостанция «Серебряный дождь» (<http://www.silver.ru/>).

Первой российской телекомпанией, начавшей регулярное вещание в Интернете, стала в 1998 году компания «ТВ Центр» ([www.tvc.ru](http://www.tvc.ru)).

Во многом будущее Рунета определил августовский кризис 1998 года. События этого года можно назвать переломным моментом в истории появления и развития сетевых СМИ. «Просто все, что существовало до этой даты, вело маргинальное существование, – рассказывает известный сетевой деятель А. Носик, – а в этот самый интересный день вдруг стало товаром повышенного спроса и центральным интересом всей подключенной к Интернету общественности. Что значит – не было СМИ в Интернете? Они не оказывали никакого влияния на читателя, не жили, не были фигурой общественного сознания. Они были случайными архивами газетных подшивок».

Однако во время кризиса ситуация кардинально поменялась. 18 августа 1998 года в поисках объективной информации люди обратились к традиционным СМИ, но застали их в полной растерянности. Образовалась ситуация информационного вакуума. И тогда вспомнили, что есть средство, которое может предоставить оперативную информацию, – Интернет. «Так примерно за один день в русском Интернете возникает само понятие о средствах массовой информации», – отмечает А. Носик.

Взлет российских сетевых изданий стал одним из положительных последствий августовского кризиса 1998 года – в то время как многие печатные издания закрывались одно за другим, в Рунете начался бум. После кризиса резко возрос интерес аудитории к средствам массовой информации в сети, сформировалось само понятие СМИ в сети.

Российская часть Интернета начала особенно активизироваться на рубеже 1999 – 2000 годов в связи с выборами в Государственную думу и переизборами Президента. В течение этого периода в сети появился ряд новых игроков, имеющих те или иные интересы в СМИ и политике, существенно увеличился рост вложений в развитие Интернет-СМИ. Именно в этот период было разработано и открыто большинство сетевых проектов, ныне являющихся лидерами медийной сферы русского Интернета.

Первым профессиональным общественно-политическим проектом с четкой структурой, концепцией, постоянным штатом журналистов считается [Gazeta.ru](http://Gazeta.ru), возникшая в 1999 году при слиянии интересов Фонда эффективной политики (ФЭП) и нефтяной компании «Юкос». Таким образом, 1999 год можно считать началом периода появления профессиональных сетевых СМИ. Через год ФЭП создает ресурсы [Lenta.ru](http://Lenta.ru) и [Vesti.ru](http://Vesti.ru).

Ежедневная Интернет-газета «Лента.Ру», одно из самых популярных на сегодняшний день изданий, выходит с 23 февраля 2001 года. Целевое назначение «Ленты.Ру», по определению главного редактора, – представлять оперативные новости, востребованные широким кругом читателей. Публикуемые «Лентой.Ру» материалы в основном представляют собой обработанные сообщения различных информационных агентств, авторских публикаций нет.

Осенью 2000 года стартовала «Strana.ru», которая позиционировалась как независимая информационная система общенационального масштаба. Сайт опирался на собственную новостную службу и информационные ресурсы государственных медиаструктур (ВГТРК, ИТАР-ТАСС, ОРТ). Ресурс был призван одновременно служить федеральным информагентством и Интернет-представительством семи федеральных округов. Это принципиально новое СМИ совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства, предлагающее пользователям оригинальные текстовые и мультимедийные материалы.

С начала 2000 года в медийный сектор Рунета начинается приток инвестиций. Данный период характеризуется выходом на рынок новых игроков, которые не имели определенных интересов в политической сфере. В

основном это были компании, связанные с западным (прежде всего, американским) венчурным капиталом. Этот период характеризуется многочисленными попытками реализации в российской части Интернета «американской модели» – скупкой и развитием крупных информационных ресурсов с целью их последующей перепродажи и получения прибыли. Однако расчет на прибыльность Интернет-медиа не оправдался. Причем не только и не столько в России. На Западе это стало понятно вместе с кризисом «новой экономики».

Новый период активности на рынке медийных проектов пришелся на конец лета – начало осени 2000 года. В августе открылся портал postfactum.ru, объединяющий информацию ОПТ, Издательского дома «Коммерсант» и Агентства политических новостей, в сентябре начал работу информационный сервер компании НТВ – Ntv.ru.

Таким образом, период 1999 – 2000 годов характеризуется созданием первых профессиональных проектов собственно сетевых изданий, появлением крупных игроков на сетевом медиа-рынке, активизацией политического фактора в развитии сетевых СМИ и притоком инвестиций в Рунет.

### 3.2. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Изучая сетевые издания в системе СМИ, исследователи пришли к выводу, что оригинальными свойствами, отличающими их от традиционных каналов распространения информации, являются гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

*Мультимедийность* означает возможность передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео. Сам термин мультимедиа возник в 90-е годы XX века и предполагал слияние всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, ТВ и Интернета в единое целое.

Мультимедиа в отношении Интернет-СМИ – это возможность использования текста, графики, звука и видео в материалах.

На современном этапе это свойство сетевых СМИ задействовано далеко не полностью. Этому препятствует неразвитость инфраструктуры Интернета в России и отсутствие скоростных каналов передачи данных.

*Гипертекстуальность* предполагает систему связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют редакциям уникальную возможность повысить полноту и достоверность информации, а читателям – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов.

Гиперссылки можно разделить на внутренние и внешние:

- внутренние гиперссылки отсылают к информации в пределах одного и того же сайта (на архив, авторов, другие материалы номера);
- внешние ссылки – это ссылки на источники информации вне сайта (другие СМИ, энциклопедии, тематические сайты).

*Интерактивность* – это многосторонний информационный обмен с потребителем. Некорректно называть интерактивность только свойством Интернет-медиа, она присутствует и в традиционных СМИ – это письма и звонки в редакцию. Принципиальное отличие интерактивности в Интернет-СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же среде, в то время как интерактивность в печатных СМИ реализуется через почту, на телевидении – через телефон.

Интерактивность в сетевых СМИ не ограничивается традиционными письмами в редакцию, а позволяет пользователю в режиме реального времени участвовать в создании содержания, одновременно обсуждать с читателями наиболее актуальные вопросы и корректировать направление развития сюжета. Таким образом, читатель превращается в соавтора, полноправного участника процесса творческой коммуникации.

В сетевой интерактивности выделяют три аспекта: «люди и документы» (пользователю представляется возможность формировать и реализовывать запрос на информацию), «люди и технологии» (удобство информационной технологии для пользователя) и «люди и люди» (использование современных технологий двустороннего общения).

Интерактивные свойства Интернета предоставляют редакции СМИ возможность двустороннего общения со своей аудиторией. Имеется несколько уровней интерактивности с точки зрения направленности действий участников коммуникации:

- от одного – к одному (самый очевидный пример – письмо журналисту по электронной почте, чтобы поделиться своим мнением или получить дополнительную информацию);
- от одного – многим (например, рассылка электронных сообщений, используя лист рассылки);
- от многих – к одному (например, возможность задать вопрос конкретной персоне во время онлайн-конференции);
- от многих – к многим (Например, использование досок объявлений, форумов на веб-сайтах, которые позволяют читателям обмениваться взглядами. Это может обеспечить дополнительную перспективу и наполнение исходному материалу).

При этом общение может принимать синхронный характер (в режиме реального времени).

Формы интерактивности, используемые в сетевых СМИ:

- e-mail;
- форум, гостевая книга;
- голосования, рейтинги, анкеты;

- чаты, ICQ;
- он-лайн интервью, конференции.

Помимо этого, у Интернет-СМИ имеются также следующие особенности.

*Оперативность.* Сеть дает возможность публиковать новости в номер мгновенно по мере их поступления. Однако важность данного свойства Интернет-изданий в настоящее время несколько преувеличена. Оперативность сетевых изданий становится востребованной во время острых кризисов, происшествий, важных событий, то есть примерно два-три раза в год.

*Неограниченный объем выпусков изданий.* В то время как печатные СМИ ограничены объемом выпуска, телепередача ограничена временем, на сайте издания можно разместить неограниченное количество текстового и графического материала. Это увеличивает как количество опубликованных новостей, так охват целевой аудитории.

*Возможность архивов.* Архивы особенно эффективны для сайтов новостей. Когда архив становится все шире, он формируется в очень полезный ресурс.

*Доступность.* Сетевое издание можно прочитать из любой точки земного шара, для этого необходим только компьютер с доступом в Интернет.

*Неограниченный географический охват.* Для сетевых СМИ не существует территориальных границ. Тамбовскую газету может увидеть житель любой страны. Ограничения накладывают только языковые различия.

*Возможность повторного использования информации.* Телевизионные и радиопередачи невозможно просмотреть повторно без специальной записи на носитель информации, в то время как к текстам сетевых изданий, подобно печатным СМИ, можно обратиться в любое время.

*Низкая себестоимость.* Низкая себестоимость создания и поддержки сетевого СМИ позволяет достаточно легко войти на рынок Интернет-медиа.

### 3.3. ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Функции СМИ в Интернете, с одной стороны, сохраняют присущее всем СМИ содержание, а с другой – приобретают специфику, обусловленную средой. Наиболее полно особенности функций СМИ в Интернете раскрыты И.Д. Фомичевой.

В сетевых СМИ особый смысл приобретает *коммуникативная функция*. В Интернет-среде происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации. Аудитория перестает быть только получателем сообщений журналиста, а становится полноправным участником процесса информационного обмена. В условиях Интернета не только журналист, но и аудитория могут участвовать в производстве и обмене информацией. При этом двустороннее общение происходит в одной и той же коммуникативной среде, а общение может происходить в режиме реального времени. Аудитория Интернет-СМИ может использовать довольно широкий круг форм общения между собой и с журналистами: обсуждение отдельной публикации или передачи, заполнение анкет и ответы на вопросы редакции, участие в рейтингах, отсылка вопросов в редакцию и конкретным журналистам, оценка работы канала в целом, обсуждение социальных проблем, высказывание предложений по темам и персонажам будущих публикаций, отсылка собственных материалов для опубликования и др.

Коммуникативная функция Интернет-СМИ имеет явную специфику, по сравнению с традиционными СМИ, и является основой для выполнения других функций. Интернет открывает широкие возможности для двухстороннего общения, однако, для реализации данного потенциала необходимо приложить усилия как со стороны журналиста, так и со стороны аудитории.

*Информационная функция* Интернет-СМИ обладает рядом специфических характеристик. Мультимедийность Интернета позволяет делать информацию в СМИ более богатой по изобразительно-выразительным качествам. Гипертекстуальность дает возможность расширять содержание информационных сообщений, отсылать читателя к другим ресурсам Интернета.

Интернет-СМИ способны выполнять *ценностно-регулирующую функцию*, присущую СМИ в целом. Для этого они располагают уникальными возможностями, связанными с оперативностью, интерактивностью и гипертекстуальностью.

Помимо этих функций, присущих как сетевым, так и традиционным СМИ, Интернет-издания выполняют также *функции форума и канала социального участия*. Функция форума возможна только при двустороннем общении. Таким образом, открываются новые возможности для многостороннего обсуждения проблем, общественного дискурса между населением и представителями власти. Однако далеко не все СМИ эту функцию реализуют. Многостороннее обсуждение невозможно без готовности журналистов организовывать и стимулировать его, а граждан – пользоваться такой возможностью.

Интернет-СМИ выполняют также и *рекреативную функцию*, присущую СМИ в целом. Для этого они располагают специфическими возможностями, связанными с интерактивностью и гипертекстуальностью.

### 3.4. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ СООБЩЕНИЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

В связи с тем, что любой материал в сети может быть размещен достаточно легко, резко обозначилась проблема низкого качества публикаций в Интернете.

СМИ, существующие в конкурентной среде, должны, прежде всего, соответствовать следующим требованиям в представлении информации: оперативность, точность в передаче деталей, грамотность. Одним из важных факторов конкурентоспособности любого СМИ является уровень профессионализма издания, то есть наличие в штате профессиональных журналистов. Репутация компании как источника качественной информации, новейших знаний и экспертной информации – важнейшие факторы, которые могут обеспечить высокую популярность у читательской аудитории, а значит и высокую рентабельность.

Необходимо отметить, что планка качества сетевого СМИ была установлена Фондом эффективной политики, автором таких сетевых проектов, как ежедневная интернет-газета Gazeta.Ru, «Русский Журнал», национальная информационная служба «Страна.Ru», лента новостей Lenta.ru, ежедневная интернет-газета «Вести».

Новые технологии распространения информации требуют пересмотреть жанровое и формальное оформление текстов. История развития СМИ показывает, что с эволюцией носителей информации видоизменяются и методы ее распространения.

Становление жанров и системы печатных СМИ приходится к концу XIX века. С появлением телеграфа в XIX веке наступает время адаптации жанров к новым средствам распространения информации.

Общеизвестно, что в журналистике идет постоянное обновление «жанровой палитры», причем наиболее активно оно происходит в такие переломные моменты развития общества, какой наблюдается в настоящее время. Меняются характер, форма представления материала, происходит некая мутация привычных, устоявшихся текстовых форм. Подобные изменения вызваны необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным реалиям.

С появлением сети как нового средства информации к названиям жанров прибавляется приставка *веб*, что указывает на среду опубликования материала.

Необходимо отметить, что в целом в сетевых СМИ в той или иной мере представлены все три вида жанров – информационные, аналитические и художественно-публицистические. Большинство сетевых СМИ в своих выпусках используют информационные и аналитические жанры. Так, новости сначала оперативно подаются аудитории, а потом, некоторое время спустя, даются комментарии, оценка этих событий. Есть «чисто» новостные СМИ, ярким представителем которых является Lenta.ru. К СМИ аналитической направленности можно отнести «Русский журнал». Как показала практика, наиболее эффективны издания, в которых совмещаются оба вида информации. Наименьшее распространение в сетевых СМИ приобретают художественно-публицистические жанры. Впрочем, данная тенденция сейчас характерна для всей системы СМИ.

**Авторские проекты сети.** *Веб-обозрение* – жанр, который не так часто встречается в традиционной журналистике. Однако появление в сети материалов данного жанра, особенно в начальный период развития сетевых СМИ, приобрело характер эпидемии.

Причина такой популярности в том, что простому пользователю трудно ориентироваться в большом количестве информации, представленной в Интернете. Ему намного удобнее обратиться к тексту журналиста, который собрал эту информацию, проанализировал и структурировал.

Обозрение призвано рассказывать аудитории об актуальных процессах и событиях, происходящих в жизни общества, анализировать их, давать оценку и прогноз.

Первым к этому жанру обратился Иван Паравозов, выложив на сервер <http://www.ok.ru/> свои первые материалы. Название жанра трансформировалось в веб-обозрение.

6 ноября 1996 года вышел первый выпуск «Паравозов-News» – заметок «обо всем и ни о чем» сервера ok.ru Ивана Паравозова (Александра Гагина).

24 декабря начинает выходить «Вечерний Интернет» – ежедневное обозрение русской и мировой Сети под редакцией А. Носика. Авторская колонка Носика имела громадный успех. Писавший на самые различные темы Носик приучил читателя к ежедневному чтению электронного издания. Фактически «Паравозов-News» и «Вечерний Интернет» стали первыми сетевыми изданиями, существовавшими в форме авторского проекта.

Как правило, веб-обозрения имеют фрагментарную структуру текста, состоящую из блоков «ссылка – короткий комментарий». Такой вид представления информации в сети оказался крайне эффективным.

Сначала инициатива в опубликовании подобного рода материалов появилась у самих обозревателей, но вскоре сам читатель стал проявлять повышенный интерес и спрос на подобные публикации.

Процесс создания веб-обозрения включает в себя следующие стадии – сбор информации в Интернете, ее анализ, обработка, структурирование, сопровождение авторскими комментариями и публикация на каком-либо информационном ресурсе Интернета.

Чтобы веб-обозрение вызвало интерес читательской аудитории, оно должно соответствовать следующим требованиям: обращение к актуальной проблеме, интересный язык изложения материала, сильная авторская позиция – она должна быть яркой, ясной и достаточно обоснованной.

*Блоги или веблоги* – еще один специфический авторский жанр сети. Веблог (weblog) означает «сетевой журнал», причем журнал не в значении «периодическое издание», а в значении «судовой журнал», «дневник». По форме это страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнuto субъективный, комментарий. Авторы веблогов (блоггеры), как правило, пишут о том, что с ними

происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в Интернете, давая на них гиперссылки.

**Особенности формы подачи материала.** Учитывая коммуникативные особенности среды, стиль изложения материала в сетевой журналистике изменяется. Основные особенности «сетевого текста» определяются спецификой сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора.

Поведение читателя сетевых СМИ существенно отличается от потребителей традиционной прессы. Исследования показывают, что большинство посетителей веб-страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом.

Причиной этому служит, во-первых, гипертекстовый характер среды и огромные массивы информации, из которых необходимо выбрать только то, что действительно нужно пользователю. Сеть представляет интерактивную среду, работая в которой, пользователи переходят между различными блоками информации с использованием гиперссылок. После того как пользователь проводит некоторое время в интернете, у него вырабатывается определенный стиль навигации по сети, характерный именно тем, что сначала он бегло просматривает большие объемы информации и гиперссылок, а потом начинает более детально изучать то, что его действительно заинтересовало. Для навигации по сети американцы используют глагол «surf». Оригинальное значение этого глагола – «заниматься серфингом», то есть передвигаться по волнам быстро, по хаотичной траектории.

Во-вторых, это проблемы визуального восприятия информации из интернет-издания. Известно, что чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25 % медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ. Поэтому люди избегают чтения большого объема текста с экрана монитора. Как правило, пользователи ограничиваются беглым просмотром материала, останавливая внимание лишь на словах, фразах, абзацах, которые представляют для них интерес.

Есть еще проблемы материального характера – доступ в интернет в большинстве случаев обходится для жителей нашей страны крайне дорого, то есть пользователь ограничен во времени для поиска и просмотра материала. Поэтому за минимальное время он старается получить максимум информации.

Необходимо учитывать эти особенности среды при составлении текстов для сетевого издания и делать веб-страницы пригодными для беглого просмотра. Интерес читателя к материалу зависит как от содержания материала, так и от формы подачи. Специалисты выделяют следующие особенности представления материала в сети.

При адаптации материала для сетевого издания необходимо снижать объем текста на 50 %, по сравнению с материалом в печатном издании. Именно поэтому стиль написания текстов для интернет-изданий некоторые специалисты характеризуют как усеченный.

Основная информационная нагрузка ложится на заголовки, первый и последний абзацы, а также на первые предложения каждого абзаца. Следует соблюдать принцип: один абзац – одна законченная мысль. Причем структура предложений должна быть предельно простой. Запутанная структура и сложные слова тем более трудны при чтении материала с экрана монитора.

Составлению заголовков в Интернет-издании следует обратить особое внимание. При просмотре списка материалов на первой странице пользователи в первую очередь замечают выделенные заголовки, при этом, не обращая внимания на описание. Поэтому тексты заголовков должны быть самодостаточными и раскрывать тему, даже если сопутствующая информация недоступна. Заголовок должен предельно четко передавать содержание материала, представляя собой краткую выдержку из него. Недопустимо использование «эффектных» формулировок, первое слово должно быть наиболее информативным. Например, «131,7 тыс. т. – потребность Белоруссии в картофеле» (Gazeta.ru 09.03.03) или «Британские спецслужбы считают, что Саддам Хусейн был убит в результате ночной бомбардировки в понедельник» (там же).

Для оптимизации визуального восприятия текста структура материала должна быть выстроена с учетом определенных правил. Текст необходимо разбивать на отдельные части с использованием подзаголовков. Для выделения ключевых предложений и абзацев следует использовать выделение цветом или начертанием для привлечения внимания.

Еще на стадии проектирования издания стоит предусмотреть свободное пространство вокруг текста, необходимое для комфортного чтения. Также надо обеспечить разборчивость материала для читателя, поэтому фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами. В качестве фона страницы следует использовать либо однотонный цвет, либо узор, имеющий минимальную контрастность. Лучше отказаться от фоновых изображений. Преобладающее большинство сетевых изданий как российского сектора интернета, так и других стран, используют черный либо близкий к черному цвет шрифта и в основном белый фон.

Значительно лучше воспринимается текст с использованием рубленых шрифтов, таких, как Arial, Verdana. Шрифт с засечками (Times New Roman) размером 10 и меньше пунктов зачастую некорректно отображается на мониторах с низкой разрешающей способностью. Поэтому сетевые издания в основном используют рубленые шрифты размером 9 – 10 пунктов. В заголовках используется шрифт в 10 – 12 пунктов, возможно выделение.

### 3.5. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

В условиях перехода России к рыночным отношениям экономический фактор становится одним из важнейших, определяющих основные пути и особенности развития медиа-сферы в стране.

Чтобы извлечь выгоду из своей деятельности, СМИ в рыночных условиях должны вести свое дело, прежде всего, как прибыльный бизнес. А потому важно понять те экономические факторы, которые определяют коммерческую основу и структуру СМИ.

*Серьезное влияние оказывает общая экономическая ситуация в стране.* Бизнес в сети нельзя рассматривать в отрыве от традиционного сектора экономики. Сильные, независимые СМИ должны опираться на стабильную экономику, развитый свободный рынок, платежеспособный средний класс.

Существует прямая связь между уровнем развития СМИ и таким экономическим показателем, как доход на душу населения. Ведь от экономического благополучия жителей страны во многом зависит функционирование сектора масс-медиа.

Обратимся к таким важным индикаторам, отражающим финансовые возможности населения как валовый внутренний продукт (ВВП) на душу населения и уровень доходов на душу населения.

ВВП на душу населения в 2004 году составил 9800\$, то есть Россия по этому показателю заняла лишь 82 место в мире. Наряду с этим показателем необходимо учитывать структуру его распределения среди населения. В России наиболее обеспеченному населению страны, составляющему всего 20 % от всего населения, принадлежит 50 % всего ВВП. Такое распределение является неблагоприятным показателем, характеризующим малую численность среднего класса в стране.

Экономическую ситуацию в стране также определяет распределение доходов населения. Наиболее высокие доходы получает население Москвы и округов Западной Сибири, производящих экспортное нефтегазовое сырье. Доходы в регионах с развитым промышленным комплексом (Кемеровская, Самарская, Ростовская, Челябинская области, Красноярский край) также более высоки.

Эти данные позволяют говорить о том, что в стране сложилась неблагоприятная экономическая ситуация для создания и развития успешных СМИ – нет опоры на многочисленный средний класс, неравномерность распределения доходов среди регионов позволяет говорить о неравномерности потребления продукции сетевых медиа по стране. В то время как известно, что свободные и независимые СМИ могут существовать при достаточно многочисленном и обеспеченном среднем классе, готовом платить за качественную информацию.

Тем не менее, по словам российских менеджеров, страна постепенно выходит из сложной фазы переходного периода. Исследователями отмечается положительная тенденция роста числа среднего класса.

Так, по наблюдениям специалистов маркетингового агентства «Эксперт-дата», в деятельности которого входит изучение среднего класса в России, за последние годы обнаружился ряд изменений в структуре этого наиболее важного и перспективного сегмента российского общества.

Если в 2001 году по уровню доходов к среднему классу относилось не более 15 % населения России, то в 2005 году это число превысило 37 % или 40 млн. взрослых россиян. Специалисты отмечают также, что возросли и доходы среднего класса, а вместе с тем неуклонно растет экономическая активность.

*Помимо общей экономической ситуации необходимо учитывать, что сектор Интернет-СМИ принадлежит к отраслям «новой», информационной экономики.*

С развитием информационных технологий многими учеными вводится такой термин, как «новая» экономика. Все компании такой экономики оцениваются, исходя из будущей прибыли. Как следствие новая экономика стала развиваться по иной, отличной от старой, промышленной экономики, модели, получившей название инвестиционной. Суть ее состоит в том, что первоначальные расходы осуществляются за счет инвесторов, которые ожидают получить свою часть будущих прибылей. Стоимость компаний новой экономики на фондовом рынке при этом определяется не из баланса текущих доходов и расходов, а с учетом будущей и во многом виртуальной прибыли. По всем параметрам сетевые СМИ также можно отнести к виртуальному сектору экономики.

Если индустриальная экономика основывается на количестве производимого продукта, регулируется производителем, весь производственный процесс диктуется директором и основывается на производстве партий товара, то информационная экономика основывается на качестве, регулируется потребителем, процесс производства диктуется заказчиком.

Там, где индустриальная экономика стремилась снизить затраты за счет масштабного производства одного и того же вида продукции, сегодняшний потребитель требует выбора и индивидуального подхода. Если раньше производитель заполнял рынки товарами, то сегодня предложение диктует потребитель. Поэтому в рамках новой, инвестиционной экономики на первый план выходят не масштабы охвата или производства, а индивидуальный подход к потребителю и качество предоставляемой информации.

**Редакционно-издательский маркетинг Интернет-медиа.** Это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей.

У редакционно-издательского маркетинга три основные цели. Первая – удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории, вторая – создание для этого условий его продвижения на рынок и третья – обеспечение таким образом существования издания и его редакции. Эти цели определяют конкретные задачи маркетинга. К ним относятся:

1. Изучение рынка сетевых изданий, под которым понимается установление его потенциальной емкости, характера и размеров спроса на издание. Изучая рынок, исходят из его сегментации. Первоочередная задача, встающая перед основателем нового СМИ в Интернете, – выбор рыночного сегмента, в котором оно будет представлено. Принимая решение о выборе рыночной ниши, необходимо проанализировать данные о целевой аудитории нового издания и возможную емкость рынка. Если решение выйти с новым изданием на избранный

сегмент рынка принято, то перед основателями встает задача позиционирования своего издания. Позиционирование предполагает поиск и нахождение оптимальной информационной ниши издания в избранном рыночном сегменте.

2. Исследование целевой аудитории издания и определение всех ее характеристик – качественных и количественных. Как правило, изучение аудитории ведется по четырем важнейшим направлениям. Первое – определение границ региона распространения издания и его территориальная характеристика. Это сведения о населении региона, данные об особенностях экономики региона, анализ потенциальной и реальной аудитории издания. Второе направление исследования – демографический анализ аудитории, предполагающий изучение величины и структуры населения по возрастным, половым и другим характеристикам. Третье направление связано с социальным анализом аудитории, включающим данные о профессиональном составе аудитории. Четвертое направление исследования – психографический анализ аудитории – стиль жизни, особенности психологии, обычаи, традиции и др.

3. Изучение конкурентных изданий. Успех в борьбе с конкурентами во многом определяется знанием их сильных и слабых сторон. Информацию о достоинствах и недостатках конкурирующих изданий можно получить в процессе их непрерывного изучения. Еще не приняв решение о выходе нового издания на рынок, его основатели должны внимательно изучить каждое издание, представленное в избранном сегменте, оценить его возможности, влияние, конкурентоспособность.

4. Анализ своего издания, его соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории. Необходимо непрерывно следить за уровнем конкурентоспособности своего издания. Он определяется по результатам посещения сайта, по рейтингу СМИ, по количеству откликов читателей и т.п.

**Финансовая политика редакции.** Выйти на рынок сетевых медиа с новым проектом довольно просто. Сетевые издания гораздо дешевле в производстве и поддержке. Организация издания обойдется в десятки раз дешевле печатного или электронного.

По оценкам специалистов, для создания полноценного сетевого СМИ требуется стартовый капитал от 50 до 150 тыс. долл. в зависимости от масштаба проекта. В то время как для создания печатного издания требуются суммы в десятки раз больше. Так, в начале 1998 года было известно, что для создания новой ежедневной (пятиразовой) газеты формата А-2 со 100-тысячным тиражом в это время требовался стартовый капитал, эквивалентный примерно 15 млн. долл. США.

По оценке шеф-редактора «Утро.ру» М.Л. Гуревича, если автором сетевого издания является один человек, то для стартового капитала будет достаточно 1 – 3 тыс. долл., то есть, по сути дела, нужно приобрести компьютер, подключиться к Интернету и где-нибудь зарезервировать место для сайта. Эта сумма минимально покрывает и стоимость раскрутки издания. Необходимо отметить, что энтузиасты имеют возможность создать сайт условно бесплатно, ведь в сети предоставляются услуги бесплатного хостинга, продвижения и т.п.

Малые средства массовой информации – это вложения уже порядка 20 тыс. долл. на создание и порядка 10 тыс. долл. – на поддержку. Цифра, относящаяся к полноценным СМИ, равна минимум 100 тыс. долл. на создание и 50 тыс. в месяц – на поддержку.

По расчетам Д. Дугаева, если проект создается «с нуля», приблизительные цифры таковы:

– общественно-политическое ежедневное издание с претензиями на первые строчки рейтингов – от \$400.000 в год (минимум);

– узкоспециализированное – от \$200.000.

Средние операционные расходы сетевых изданий аналитики оценивают в 10 – 40 тыс. долл. ежемесячно в зависимости от размера издания и количества работающих в нем журналистов. В то же время доходы сетевых СМИ по оценкам различных экспертов не покрывают расходов.

Рассмотрим структуру расходной и доходной частей бюджета сетевого СМИ.

Общередакционные расходы сетевого СМИ примерно такие же, как и при выпуске печатного СМИ. К ним относятся оплата труда работников, оплата командировочных, почтовых, представительских расходов, телефонов, факсов, услуг Интернета и других средств связи, аренда помещения, мебели, техники, стоимость рекламы издания.

Существенно возрастают расходы на оплату услуг провайдера по предоставлению доступа в Интернет, аренду или покупку техники. Добавляются расходы на аренду дискового пространства для размещения издания, либо расходы по содержанию собственного сервера, а также расходы, связанные с покупкой и продлением доменного имени.

Издательские же расходы, по сути дела, состоят из оплаты гонораров и расходов, связанных с приобретением информации, необходимой для выпуска издания.

Итак, мы видим, что расходная часть сетевого издания много меньше расходной части печатного. При выпуске печатного издания большую часть расходов составляют производственные расходы на покупку бумаги, типографские работы, распространение и транспортировку издания. При выпуске сетевого издания стадии тиражирования и распространения попросту отсутствуют.

Доходную часть сетевого издания могут составлять три вида средств: предоставление платной подписки, доходы от рекламы и предоставление специальных сервисов.

Отметим, что на западе имеют место две различные бизнес-модели функционирования сетевых СМИ, и обе по-своему эффективны. Первая предполагает бесплатный доступ ко всем материалам и архивам, а доходы издания формируются путем продажи рекламы и партнерских программ, в частности, с интернет-магазинами.



Такую модель использует, например, Financial Times. Другая модель, напротив, предполагает получение основных доходов от продажи архивов и платной подписки на издание. The Wall Street Journal является ярким примером данной бизнес-модели.

*Платная подписка.* Что касается Рунета, то доступ к своим архивам продают, как правило, электронные версии печатных изданий. К таким изданиям относятся «Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «Эксперт».

Необходимо учитывать, что Интернет – это свободная зона, и любые платные услуги на психологическом уровне отрицательно воспринимаются аудиторией.

Ориентироваться на доход от предоставления платной информации могут только издания, предлагающие коммерческую информацию, связанную с бизнесом и инвестициями. Лишь небольшая часть аудитории готова платить за доступ к новостям и архивам.

Основной группой, на которую можно рассчитывать, предлагая платный контент, относится к коммерческой сфере, возрастную группу которой составляют люди 25 – 35 лет. Неудивительно, ведь в современной экономической и общественной жизни доступность информации является важным фактором повышения качества решений, принимаемых гражданами и потребителями. То есть желание и готовность платить может вызвать содержание, связанное с информацией в области финансов и инвестиций. Ярким примером успешного ведения дел в сфере платной информации является сайт РБК.

Тем не менее, в дальнейшем, со стабилизацией экономики и с ростом среднего класса в стране, издания могли бы сделать платным доступ к собственным архивам.

Основным источником средств большинства сетевых изданий является *продажа рекламы*.

Рынок Интернет-рекламы на сегодняшний день является самым быстрорастущим сегментом рынка рекламы как в России, так и в мире. В ближайшие годы он будет продолжать бурный рост, пик которого придется на 2006 – 2008 годы. При этом к 2010 году доля сегмента российского рынка Интернет-рекламы сравняется по объемам бюджета с рынком радиорекламы.

При этом сектор рекламы в Интернете большую часть бюджетов отбирает у традиционной прессы. Это связано с тем, что электронные издания отнимают у прессы молодую аудиторию.

Преимущества Интернет-изданий для рекламодателей довольно весомы. Их читателями является молодая, с большим потребительским потенциалом аудитория, проживающая в основном в столице и в крупных городах. Интернет может рассматриваться рекламодателем как «селективное СМИ», аудитория которого уже отфильтрована и обладает вполне привлекательными параметрами: это люди состоятельные, образованные, склонные пробовать новое, лидеры мнений. Кроме этого, доступ к медиа-среде практически бесплатный, а доступность и использование Интернета растет. Работать с информацией крайне удобно за счет гиперссылок, поиска и других особенностей среды. К тому же рекламу в Интернете отличает дешевизна.

Рекламные кампании через Интернет уже сейчас становятся неотъемлемой частью рекламной политики крупных мировых брендов. Существуют большие перспективы развития российского рекламного рынка, связанные с увеличением бюджетов иностранных и местных рекламодателей с ростом уровня жизни населения страны.

Для того чтобы российские сетевые СМИ стали прибыльными или же вышли на самоокупаемость, необходимы следующие условия: во-первых, стабильный количественный рост аудитории, во-вторых, качественное исследование читателей СМИ, чтобы рекламодатель мог ориентироваться в параметрах аудитории сайтов и их посещаемости, и, в-третьих, наличие на рынке грамотных, ориентирующихся в особенностях рынка рекламодателей и специалистов по Интернет-рекламе. Немаловажным представляется и технологическое совершенствование баннерообменных систем, появление новых технологий отображения рекламы, которые позволили бы вживить ее непосредственно в материал или привязать конкретные рекламные блоки к определенным статьям в зависимости от интересов читателя.

Еще одной статьей дохода сетевых СМИ является *размещение дополнительных сервисов*. Например, издание может скорректировать деловую стратегию и сделать упор на диверсификацию источников дохода. Высокоталантливые программисты компании могут предложить другим фирмам дополнительное программное обеспечение, квалифицированные журналисты-аналитики могут организовать службу политических консультаций, комментарии и архивы можно продавать по подписке.

Учитывая стабильный рост аудитории сетевых изданий и расширение рынка рекламы, при грамотной информационной политике, можно ожидать выхода сетевых СМИ на самоокупаемость, а в дальнейшем и на получение прибылей. Это лишь вопрос времени.

### 3.6. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Бурное развитие Интернета опережает процесс создания и совершенствования нормативно-правовой базы, необходимой для регулирования возникающих проблем. Регулирование осложняется тем, что Интернет – это открытая система, у которой не существует централизованной организационной структуры, контролирующей содержание и действия пользователей сети.

Попытки регламентировать работу системы Интернета на законодательном уровне решаются в различных странах. Но ни в одной стране мира нет специального законодательства в системе Интернет. Существуют отдельные законодательные нормы, регулирующие отдельные вопросы функционирования системы: вопросы, связанные с подключением к системе, вопросы правовой охраны интеллектуальной и промышленной собственности, защиты государственной тайны и т.п.

Подобно законодательным системам других государств, включая США и страны Европейского союза, российское законодательство в области Интернета и СМИ в сети находится сейчас на самом начальном этапе развития.

В нашей стране на сегодняшний день информационные отношения регулируются более чем пятью сотнями нормативных правовых актов. Из них примерно 30 – 40 законов регулируют отношения, прямо или косвенно связанные с массовой информацией. Правовую базу деятельности российского Интернета составляют, в частности, Конституция РФ, законы «О средствах массовой информации», «О связи», «Об информации, информатизации и защите информации», «Об участии в международном информационном обмене». Однако единого закона «Об Интернете» до сих пор не существует.

Правительством РФ постоянно рассматривается огромное количество законопроектов в области регулирования сети, однако принимаются единицы. В действующие законы постоянно вносятся изменения в связи с появлением и развитием информационно-коммуникативных сетей.

В настоящее время отношение Президента к вопросу регулирования сети Интернет таково: в сфере Интернет-индустрии должны работать внутренние ограничения, а выработкой правил и методов регулирования деятельности в сети должны заниматься провайдеры.

А с 1 июля 2006 года введено в действие Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил оказания услуг связи по передаче данных», согласно которому Рунет перестанет быть анонимным – доступ к нему можно будет получить только после занесения всех данных о реальном пользователе Интернета.

Одна из первых коллизий, связанных с Интернетом возникла в период федеральных выборов 1999 года, когда в день голосования в Государственную Думу на сайте были опубликованы результаты социологических опросов проголосовавших избирателей. Действующее на тот момент законодательство запрещало публикацию таких материалов в течение трех дней до дня голосования и во время голосования. Однако запрет относился к публикациям только в средствах массовой информации. Первой реакцией ЦИК РФ была попытка интерпретировать Интернет в качестве глобального СМИ. В конце концов, сайты были заблокированы, однако вопросы по механизму правового регулирования Интернета остались.

Заметим, что Закон РФ «О средствах массовой информации», принятый в декабре 1991 года, уже содержал правовые нормы, применяемые для регулирования деятельности СМИ в Интернете. Имеется в виду норма ст. 24 Закона РФ «О СМИ» – «Иные средства массовой информации». Именно эти нормы в настоящее время во многом определяют правовые подходы к регулированию деятельности «новых» СМИ.

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».

Таким образом, получается, что практически любой сайт, обновляемый один раз в год, можно отнести к средствам массовой информации.

Обратимся к действующему законодательству о СМИ. Так, согласно Минпечати «сайт является средством массовой информации в случае, если попадает под признаки, указанные в ст. 2 и 24 Закона «О средствах массовой информации». Рассмотрим эти законы подробнее.

Итак, в соответствии со ст. 2 Закона «О средствах массовой информации», «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации». Соответственно, «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы». Ст. 24 Закона «Иные средства массовой информации» гласит: «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. 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».

Таким образом, следуя букве Закона, любой информационный ресурс, существующий в глобальных сетях, независимо от его аудитории и периодического обновления, может являться СМИ, даже если не позиционирует себя как СМИ. Ведь к информации на сетевых ресурсах вполне подходит определение «массовой информации», предназначенной «для неограниченного круга лиц».

Кроме того, сетевые СМИ попадают и под правила, установленные для радио- и телепрограмм, как распространяющие массовую информацию через «иные телекоммуникационные сети».

Таким образом, современное законодательство о СМИ не позволяет разрешить проблемы, связанные с идентификацией СМИ.

Также согласно тексту действующего Закона, обслуживающий персонал сайта независимо от его регистрации можно рассматривать как редакцию средства массовой информации. В Законе «под редакцией понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации», а лицо, ответственное за содержание сервера, – как главного редактора. «Под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации».

Однако сотрудников сайта нельзя причислить к журналистам, так как «под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями, либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию», а лишь единичные российские сайты (информационные ресурсы) зарегистрированы как средства массовой информации.

В связи с добровольной регистрацией СМИ в Интернете возникают проблемы, прежде всего, с определением правового статуса, как самих сетевых СМИ, так и распространяемых ими сообщений и материалов. Необязательность регистрации порождает проблемы, связанные с распространением по сети слухов, компромата и охраняемых законом тайн. Проблемной зоной остается охрана авторского права, права на интеллектуальную собственность, обеспечение неприкосновенности частной жизни, защита общества и граждан от недобросовестной информации и информации, наносящей ущерб общественной нравственности.

Однако вопрос регистрировать или не регистрировать свой сайт как СМИ так или иначе встает перед владельцем веб-ресурса, позиционирующегося на рынке СМИ как солидное издание.

Полезно знать, что дает регистрация руководству и сотрудникам проекта. Закон предусматривает предоставление широкого спектра прав журналисту, однако при этом появляются и обязанности.

*Журналист имеет право:*

- искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;
- быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;
- получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, которые составляют государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения законодательства об авторском праве;
- производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;
- посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;
- проверять достоверность сообщаемой ему информации;
- излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;
- отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;
- снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с законодательством об интеллектуальной собственности;
- распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью под псевдонимом или без подписи.

При этом журналист *обязан:*

- соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;
- проверять достоверность сообщаемой им информации;
- удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;
- получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;
- получать согласие на получение информации от граждан и должностных лиц и ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;
- ставить в известность главного редактора о возможных исках при предъявлении иных, предусмотренных законом, требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;
- отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение

связано с нарушением закона;

– предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

Неисполнение журналистом своих обязанностей может повлечь за собой ответственность, устанавливаемую через суд. Важно отметить, что ответственность не возлагается на владельца сетевого издания, если информация для публикации была основана на сведениях:

- присутствующих в обязательных сообщениях или полученных от информационных агентств;
- содержащихся в ответе на запрос информации либо в материалах, предоставленных службами государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, общественных объединений, являющихся дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;
- содержащихся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с Законом «О СМИ»;
- являющихся дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства о средствах массовой информации.

При дальнейшей разработке законодательства в сфере регулирования сетевых СМИ необходимо учитывать, что связанные с Интернетом правоотношения носят «экстраординарный» характер. И применение локальных правовых норм к таким правоотношениям без учета их связи с законодательством других стран может быть неэффективным. Эти отношения требуют широкого обсуждения и разработки мер регулирования на международном уровне.

Основные проблемы для регулирования:

- охрана авторского права, права на интеллектуальную собственность, обеспечение неприкосновенности частной жизни;
- защита граждан, общества, государства от недобросовестной информации и информации, наносящей ущерб общественной нравственности;
- защита телекоммуникационных сетей от неправомерных действий.

Во многих случаях наличие законов не гарантирует их применения или эффективности. Отчасти это происходит оттого, что любой закон легче принять, чем реализовать на практике.

Соблюдение определенных правил и законов обеспечивают не только соответствующие законодательные акты, но и культурные традиции, сложившиеся кодексы поведения журналистов.

Участниками процесса создания нормативной базы регулирования Рунета должны стать как органы власти, так и негосударственные объединения российских пользователей сети, что отражает и общемировые тенденции привлечения так называемого «интернет-сообщества» к решению проблем сети.

Кроме того, в российском Интернете действует некий кодекс поведения для компаний-провайдеров. Например, они отказываются размещать на своих серверах сайты, содержащие детскую порнографию или нацистские ресурсы. Правда, единственный регулятор в этой области – общественное мнение. Так, в свое время «Новые Известия» сумели добиться закрытия сайта террористической группировки ХАМАС, который находился на мощностях российского провайдера «Караван».

### ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

1. Когда появились первые электронные версии традиционных СМИ в сети?
2. Как повлиял экономический кризис России 1998 года на развитие Интернет-журналистики?
3. Назовите первые профессиональные сетевые СМИ, не имеющие печатных версий?
4. Перечислите оригинальные свойства Интернет-СМИ, отличающие их от других каналов массовой коммуникации.
5. Что такое мультимедийность?
6. В чем заключается принципиальное отличие интерактивности в сетевых изданиях по сравнению с другими СМИ?
7. Назовите специфику коммуникативной функции Интернет-СМИ.
8. Перечислите авторские жанры сети.
9. Каковы особенности формы подачи материалов в Интернет-журналистике? С чем это связано?
10. Какие экономические условия определяют особенности развития сетевых изданий в России?
11. Что такое редакционно-издательский маркетинг? Каковы его цели, задачи и направления?
12. Какие виды средств могут составлять доходную часть сетевого издания?
13. Перечислите основные проблемы правового регулирования Интернет-изданий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М. : Аспект пресс, 2004.
2. Дайсон, Э. Жизнь в эпоху Интернета / Э. Дайсон. – М. : Бизнес и компьютер, 1998.
3. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М. : Вагриус, 1997.
4. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л.М. Землянова. – М., 1999.
5. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ, 2005.
6. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : РГБ, 2004.
7. Кихтан, В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004.
8. Корнилов, Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д., 1999.
9. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Изд-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005.
10. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М. : Фонд «Мир», 2005.
11. Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В.Н. Монахов. – М. : ЭКО-ПРИНТ, 2003.
12. Наумов, В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики / В.Б. Наумов. – М., 2002.
13. Носик, А. СМИ русского Интернета: теория и практика / А. Носик, С. Кузнецов. – СПб. : Галерея, 2001.
14. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. : Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000.
15. «Российский Интернет: накануне больших перемен». – IREX, 2000.
16. Рэддик, Р. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М. : Вагриус; Национальный ин-т прессы, 1999.
17. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – СПб. : Великий Новгород, 1999.
18. Скотт, Э. Компьютерные технологии в журналистике. Введение в основные понятия и методы. Использование баз данных и приемов сетевой журналистики в службах новостей / Э. Скотт. – М., 1998.
19. Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Аспект-Пресс, 2005.
20. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2005.
21. Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – М. : Изд-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005.
22. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис, Дж. Кэдор. – М. : ЛОРИ, 2001.
23. Шестерина, А.М. Основы Интернет-журналистики / А.М. Шестерина. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2002.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В РОССИИ (с сокращениями)

Цель Концепции – определение российского пути построения информационного общества, основных условий, положений и приоритетов государственной информационной политики, обеспечивающих его реализацию. Одобрена решением Государственной комиссии по информатизации при Государственном комитете Российской Федерации по связи и информатизации от 28 мая 1999 года № 32.

#### ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время осознаны предпосылки и реальные пути формирования и развития информационного общества в России. Этот процесс имеет глобальный характер, неизбежно вхождение нашей страны в мировое информационное сообщество. Использование материальных и духовных благ информационной цивилизации может обеспечить населению России достойную жизнь, экономическое процветание и необходимые условия для свободного развития личности. Россия должна войти в семью технологически и экономически развитых стран на правах полноценного участника мирового цивилизационного развития с сохранением политической независимости, национальной самобытности и культурных традиций, с развитым гражданским обществом и правовым государством. Можно ожидать, что основные черты и признаки информационного общества будут сформированы в России при стабильных социально-политических условиях и глубоких экономических преобразованиях в первой четверти XXI столетия.

К характерным чертам и признакам информационного общества следует отнести:

- формирование единого информационно-коммуникационного пространства России как части мирового информационного пространства, полноправное участие России в процессах информационной и экономической интеграции регионов, стран и народов;
- становление и в последующем доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании перспективных информационных технологий, средств вычислительной техники и телекоммуникаций;
- создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, переход информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития, фактическое удовлетворение потребностей общества в информационных продуктах и услугах;
- возрастание роли информационно-коммуникационной инфраструктуры в системе общественного производства;
- повышение уровня образования, научно-технического и культурного развития за счет расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях и, соответственно, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик услуг труда;
- создание эффективной системы обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации как важнейшего условия демократического развития.

<...>

Представляется, что наиболее действенным образом такое воздействие оказывает система образования, которая должна приучать ребенка, подростка и взрослого к необходимости постоянных изменений в образе жизни, к восприятию, следованию и сохранению национальных традиций и культурного наследия своей страны.

#### 1. ПРЕДПОСЫЛКИ ПЕРЕХОДА РОССИИ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

В России за последние 7 – 10 лет сформировались такие факторы социально-экономического, научно-технического и культурного развития, которые можно рассматривать как предпосылки перехода к информационному обществу. К таким предпосылкам следует отнести:

1.1. *Информация становится общественным ресурсом развития, масштабы ее использования стали сопоставимыми с традиционными (энергия, сырье и т.д.) ресурсами.*

Уже сегодня объем продаж в России только средств вычислительной техники и информатики (в основном ПЭВМ и периферии) достигает величины более одного млн. штук в год и оценивается, примерно, в 1,5 млрд. долл. Как показывает мировой опыт, стоимость продаж программного продукта, обычно равна или несколько больше затрат на технику, а затраты на персональные средства связи, аудио и видеоаппаратуру обычно соизмеримы с затратами на средства вычислительной техники. Эти минимальные приближенные оценки суммарно составляют 4,5 млрд. долл., что составит порядка 5 % ВВП России в 1997 году. Эта величина суммарных затрат

на информацию уже имеет макроэкономическую значимость и характеризует рост использования ресурса "информация".

1.2. Можно говорить о том, что в России сформировался и успешно развивается отечественный рынок телекоммуникаций, информационных технологий, продуктов и услуг.

<...>

1.3. В целом в стране, несмотря на экономический спад, *растет парк ЭВМ, ускоренными темпами идет развитие систем и средств телекоммуникации*. Растет количество корпоративных информационных сетей и непрерывно увеличивается число абонентов мировых открытых сетей. Количество российских пользователей Интернета приближается к млн.у. Интенсивно расширяется национальная сеть связи, использующая спутниковые каналы. Успешно осуществляется телефонизация страны и стремительно растет рынок средств мобильной связи.

1.4. *В значительной степени информатизированы многие отрасли хозяйства, банковская сфера и сфера государственного управления.*

1.5. В общественном мнении складывается *понимание актуальности* задачи перехода к информационному обществу с политической и экономической точек зрения. Об этом свидетельствует широкий общественный резонанс Концепции государственной информационной политики, которая может рассматриваться как политика обеспечения начального этапа перехода России к информационному обществу.

1.6. Сегодня *Россия является частью мирового политического и экономического сообщества* в такой степени, в какой она никогда не была в прошлом. В прямом и переносном смысле Россия подсоединена к остальному миру кабельными и спутниковыми каналами связи, активно используемыми сотнями тысяч сотовых и простых телефонов, факсов, компьютеров и т.д.

1.7. *Сформирована и функционирует государственная структура*, ответственная за создание и развитие информационно-технологического базиса обеспечения процессов перехода.

## 2. ЦЕЛЬ КОНЦЕПЦИИ

*Целью настоящей Концепции* является определение российского пути перехода (или построения) информационного общества, основных условий, положений и приоритетов государственной информационной политики, обеспечивающих его реализацию. В Концепции формулируются политические, социально-экономические, культурные и технико-технологические предпосылки и условия этого перехода и обосновывается специфика российского пути к информационному обществу.

## 3. БАЗОВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ

3.1. Стратегической целью перехода к информационному обществу является создание развитой информационно-коммуникационной среды общества и интеграция России в мировое информационное сообщество, что должно обеспечить существенное повышение качества жизни населения и социально-политическую стабильность общества и государства.

3.2. В ближайшей перспективе переход к информационному обществу должен рассматриваться как *необходимое условие выхода страны из сегодняшнего экономического кризиса*, как инструмент преодоления трудностей социальной, политической и духовной жизни, как фактор интеграции общественного сознания вокруг непреходящих гуманистических ценностей и национально-исторических традиций народов России, наконец, как инструмент укрепления федеративного государства и социально-экономического выравнивания уровня жизни в регионах страны.

3.3. Переход к информационному обществу полностью отвечает *концепции устойчивого развития* – формированию экономики, основанной на знаниях, а не на расширяющемся потреблении природных ресурсов, сокращению отходов производства, решению экологических проблем, приобщению к благам техногенной цивилизации.

3.4. *Государство играет ведущую роль* в обеспечении процесса перехода к информационному обществу.

<...>

В условиях отсутствия у государства мощных финансовых рычагов, способных обеспечить процессы перехода к информационному обществу, основными средствами государственного регулирования и контроля за процессами перехода остаются законодательная и нормативно-правовая базы, регулирующие информационные отношения в обществе.

3.5. *На начальном этапе создания социально-значимых информационно-коммуникационных систем и комплексов* (в сферах трудоустройства, образования, здравоохранения, социального обеспечения и др.) *государство берет на себя основные расходы*, но в дальнейшем уходит с рынка. При этом предполагается, что значительные финансовые ресурсы будут поступать от населения в виде оплаты предоставляемых информационных и коммуникационных услуг и услуг связи.

3.6. Государство выступает *катализатором происходящих перемен* в интересах развития общества и личности.

<...>

3.7. Государство *обеспечивает доступ к общественной информации*. Информация должна быть открыта для всех и предоставляться постоянно с гарантией достоверности и полноты. Основная, первичная информация предоставляется населению бесплатно. Если требуется дополнительная обработка, должна устанавливаться разумная цена, включающая стоимость подготовки и передачи информации и небольшую прибыль. При опре-

делении стоимости услуг по передаче информации принимается в расчет характер ее использования потребителем.

3.8. Процесс перехода России к информационному обществу должен быть тесно *связан с развитием мирового информационного сообщества*. Должно быть обеспечено активное участие России в международном разделении труда на мировом рынке информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг, в разработке международных стандартов и правовых положений в этой области, в реализации международных проектов и программ информатизации. Необходимо сотрудничество с международными организациями, прежде всего с Советом Европы, при формировании рынков аудиовизуальной и деловой информации, развитии рынка телекоммуникаций.

3.9. *Нельзя не отвечать на новые вызовы* международной, национальной, общественной и личной безопасности, порождаемые движением к информационному обществу. Речь идет о подготовке и принятии широкомасштабных международно-правовых соглашений, ставящих под контроль производство и распространение информационных технологий в качестве оружия, о координации деятельности в сфере борьбы с информационным терроризмом и компьютерными преступлениями, о действенных мерах защиты информационных ресурсов, составляющих национальное достояние, интеллектуальной собственности и авторских прав на материалы, распространяемые по мировым открытым сетям. Должны быть рассмотрены возможности контроля за распространением по Интернету непристойной и оскорбляющей общественную нравственность информации, недобросовестной рекламы, мошеннических операций и прочих материалов, оказывающих негативное воздействие на физическое, психическое и моральное здоровье людей.

3.10. Реализация процесса перехода к информационному обществу должна учитывать накопленный отечественный и зарубежный опыт *программно-целевых методов* организации работ. Стратегия перехода, как и возможные программы ее реализации, должны иметь интегрирующий характер, объединять различные ведомственные и коммерческие проекты. Стратегия должна иметь *надведомственный общегосударственный статус*, обеспечивающий возможность координации усилий всех участников процесса перехода.

3.11. *Необходимо* смещение центра тяжести процессов перехода из столицы на периферию, *широкое привлечение региональных и муниципальных органов власти* к участию в процессах информатизации по всем направлениям и созданию условий на местах для перехода к информационному обществу.

3.12. Стратегия перехода к информационному обществу требует широкой *психологической и пропагандистской поддержки в общественном мнении*. Ее основные положения и программные мероприятия должны быть понятны населению, социальная направленность перехода должна быть разъяснена, необходимость движения к информационному обществу должна быть обоснована и доведена через СМИ до граждан страны.

3.13. *Основные направления процесса перехода* связаны с созданием развитой информационной среды общества, рассматриваемой как совокупность технико-технологических, социально-политических, экономических и социально-культурных компонентов, факторов и условий, при которых информация и знания становятся реальным и эффективным ресурсом социально-экономического и духовного развития России.

<...>

3.14. Переход к информационному обществу – это длительный процесс *последовательного приближения к некоторому среднемировому уровню*, который может быть оценен изменением (приращением) системы индикаторов на макро- и микроуровнях, характеризующих динамику развития тех или иных составляющих информационной среды.

#### 4. ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ПЕРЕХОДА РОССИИ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

4.1. *Российский путь к информационному обществу* определяется, как и для других государств, ее сегодняшними политическими, социально-экономическим и социально-культурными особенностями. К таким *особенностям* следует отнести:

- нестабильность политического и экономического положения в стране, не позволяющая государству быстро и эффективно решать экономические и организационные проблемы обеспечения перехода к информационному обществу, рассчитанного на длительную перспективу;

- возрастающий уровень регионализации страны, снижение уровня и возможностей централизованного управления, возрастание степени воздействия, в том числе и финансового, местных органов власти на ход процессов информатизации;

- экономические условия, характерные для переходной экономики России.

<...>

4.2. Рассмотренные выше *политические и социально-экономические условия*, в которых еще порядка 10 – 15 лет будет происходить переход России к информационному обществу, существенно отличаются от условий, характерных для развитых стран и, следовательно, требуют определения пути, *свойственного только России*, однако учитывающего накопленный мировой опыт. Этот опыт показывает, что каждая страна движется к информационному обществу своим путем от начального рубежа, определяемым сложившимися политическими, социально-экономическими и культурными условиями.

4.3. *В США, ЕС, Японии:*

- имеется эффективно функционирующая рыночная экономика, обеспечивающая постоянный рост информационных потребностей и платежеспособный спрос на информационные продукты и услуги, имеется



мощный средний класс, являющийся основным потребителем информационных услуг. <...> В России всего этого практически нет;

– практически закончены процессы реструктуризации промышленного производства и перехода от ресурсоемкого (сырье, энергия, труд) к наукоемкому производству. В России этого сегодня не происходит;

– уровень информатизации систем управления разного уровня и принадлежности (государственные, коммерческие, муниципальные и др.) достаточно высок. В России такой уровень в масштабе страны будет достигнут еще не скоро;

– имеется хорошо развитая инфраструктура производства и предоставления населению информационных продуктов и услуг, высокий уровень информационной культуры населения, сложившейся системы компьютерного образования, домашней компьютеризации, использования сети Интернет. В России это все еще находится в начальном состоянии.

Однако:

– еще и сегодня в России одна из лучших систем общего образования, не полностью потеряв научный потенциал в области информатики, имеются интересные теоретические разработки мирового уровня;

– Россия обладает великим культурным наследием и современной самобытной многонациональной культурой, что открывает большие возможности наполнить российским содержанием предоставляемые населению информационные продукты и услуги;

– развитие российских телекоммуникаций всех видов идет опережающими темпами по сравнению с другими областями экономической деятельности, что позволяет рассчитывать на успешное формирование инфраструктуры предоставления населению информационных и коммуникационных услуг.

4.4. Переход к информационному обществу любой страны – это процесс, требующий больших материальных затрат на формирование и развитие информационной среды, развитие индустрии информационных услуг и «доведение» их до каждого члена общества. Сегодня, например, США вложили и продолжают вкладывать в развитие этой индустрии до 10% своего ВВП, но и получают за счет этого более 25% своего ВВП. Примерно такие же объемы характерны и для других развитых стран. Россия едва ли может быть исключением.

4.5. Из сказанного вытекает, что возможны два варианта перехода России к информационному обществу.

Первый вариант – повторение того пути, который уже пройден или проходит другими странами, в основном, европейскими. Он требует значительных капиталовложений, достаточно короткий по времени (не более 7 – 10 лет до выхода на среднеевропейский уровень информатизации при условии 2–3 % темпа экономического роста). Скорость движения по такому варианту будет обеспечиваться выделенными средствами (не менее 5 – 7 % ВВП). Кроме того, этот путь будет требовать существенного изменения российского менталитета и переориентации общественного сознания на цели, приоритеты и направления развития, свойственные американскому или европейскому образу жизни.

Второй вариант – нахождение пути, ориентированного на чисто российские критерии и характеристики качества жизни, социально-культурные особенности и требующего в сегодняшних социально-экономических условиях лишь минимальных капиталовложений со стороны государства. Этот путь нетрадиционный, непробированный. Однако он требует хотя бы минимальных темпов экономического роста, политической стабильности в обществе и политической воли исполнительной и законодательной власти, поставившей перед обществом задачу перехода к информационному обществу как задачу высокого приоритета.

4.6. Для реализации первого пути требуется получить основные объемы инвестиций из зарубежных источников или от отечественных коммерческих структур и населения. Оба варианта не реальны – сегодня и в обозримом будущем никто такие средства не даст, так как уверенности в их возврате у зарубежных кредиторов нет, да и "выращивать" за собственные деньги конкурента никто не будет. Получить средства от собственных коммерческих структур и населения в ближайшие годы не представляется возможным – для этого необходимы существенно более высокий уровень развития этих структур, заметное оживление рыночных преобразований и повышения качества жизни населения.

Следовательно, приемлем только второй путь.

4.7. Основой российского пути должны явиться:

– информатизация всей системы общего и специального образования – от детского сада до окончания высшей школы и последующих форм подготовки и переподготовки специалистов; повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик человеческого потенциала;

– формирование и развитие индустрии информационных и коммуникационных услуг, в том числе домашней компьютеризации, ориентированной на массового потребителя;

– обеспечение сферы информационных услуг духовным содержанием, отвечающим российским культурно-историческим традициям, в том числе организация мощного русскоязычного сектора в Интернете.

4.8. Решение этих трех масштабных, исторических для России, задач будет означать реальное превращение информации и знаний в подлинный ресурс социально-экономического и духовного развития. Оно будет также означать укрепление институтов гражданского общества, реальное обеспечение права граждан на свободное получение, распространение и использование информации, расширение возможностей саморазвития личности.

В итоге Россия может выступить как носитель специфической модели цивилизационного развития, во многом корректирующей западный эталон. Историческая преемственность, национальная идентичность, становление нравственного сознания, образование единого духовного пространства страны – таковы основ-

*ные особенности выбираемого пути России к информационному обществу.* Движение по этому пути, особенно на первых этапах, требует *широкой общественной поддержки*, глубокого осознания целей перехода к информационному обществу и политических, экономических, социальных и культурных преимуществ, которые предоставляют населению жизнь в информационном мире. Для этой поддержки должны быть скоординированы усилия многих специалистов – гуманитариев по формированию облика гражданина информационного мира, модели его жизнедеятельности. Эта поддержка должна получить самое широкое пропагандистское обеспечение во всех печатных и электронных СМИ.

<...>

## 5. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫБРАННОГО ПУТИ

5.1. Три указанные выше стратегические направления перехода должны быть ориентированы на формирование таких ценностных и поведенческих стереотипов поведения населения, которые отвечают, с одной стороны, культурно-историческим традициям народов России, а с другой – высоким требованиям цивилизационного развития в XXI веке. Движение по выбранному пути позволит создать новые виды деятельности, сформировать новые типы социальных отношений, усилить интеллектуальный, творческий потенциал человека, приобщить его к мировым культурным ценностям. Это особенно важно для победы идеалов духовности и нравственности в информационном пространстве современной культуры, раздираемом конкурентной борьбой.

5.2. Благодаря глобализации аудиовизуальных средств массовой информации, компьютерных сетей, доступности информационных развлечений возникает глобальная мода, интенсивно формирующая новые модели и нормы поведения, особенно в среде молодежи. Важно преодолеть их навязывание и дать возможность небольшим сообществам или национальным образованиям развивать свою культуру, сохранять язык, формировать чувство духовного единства.

5.3. Применение новых информационных и телекоммуникационных технологий порождает новые формы рабочих отношений как в сфере бизнеса, так и в сфере индивидуального труда. Эти новые отношения («сетевая» культура, телеработа и др.), несмотря на возрастание информационного давления на человека, помогают технологически и психологически решать главную задачу – повышение эффективности любых видов деятельности.

5.4. Применение информационных и телекоммуникационных технологий в системе образования и в сфере индивидуального потребления информационных продуктов и услуг существенно повышает уровень общего и профессионального образования, *должно* помочь получить престижную и более высокооплачиваемую работу, формировать свой собственный культурный облик, досуг и мир развлечений, в максимальной степени развернуть личные способности. Дистанционное образование на основе современных информационных технологий является для многих стран, и для России тоже, единственным шансом подготовить людей для жизни и работы в информационном мире XXI века.

## 6. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

6.1. Основные направления реализации предлагаемого пути перехода должны охватывать две главные составляющие информационной среды общества:

- создание и развитие технико-технологической базы реализации выбранного пути;
- разработку и реализацию политических, социальных, экономических, правовых, организационных и культурных решений, обеспечивающих движение по выбранному пути.

6.2. Оба эти направления следует рассматривать в качестве *основных объектов* государственной информационной политики обеспечения перехода к информационному обществу. Эти направления выбираются на основе определения приоритетов и временных горизонтов развития, входящих в них элементов, учета тенденций их эволюции в развитых странах, оценки исходного уровня (существующего положения). Основное внимание следует уделять складывающимся в России к настоящему времени реальным экономическим, организационным и правовым предпосылкам и условиям движения к информационному обществу.

6.5. *Программные решения и мероприятия в обоих направлениях* тесно взаимосвязаны. Совместная их реализация (политические и правовые меры, экономические и технологические решения) требует задания межведомственных комплексных программ, подпрограмм и проектов, а также коммерческих проектов, например, по обеспечению безопасности, развитию российской части Интернета, информационно-технологической поддержке системы образования, коммуникационных систем и сетей для населения и т.п.

Выделение второго направления в *целостную компоненту* представляется необходимым, так как реализация Концепции только за счет технико-технологических проектов при дополнении их отдельными организационно-правовыми и экономическими механизмами, как показывает весь предшествующий опыт выполнения программ информатизации, не приводит к успеху.

6.6. *Оценка результатов движения к информационному обществу*, достигнутых на отдельных этапах перехода к информационному обществу, строится на основе мониторинга развития информационной среды с помощью различных показателей.

<...>

## 7. ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

7.1. Для всех трех основных направлений перехода к информационному обществу важным является решение следующих первоочередных задач государственной политики:

- формирование общегосударственной Программы перехода России к информационному обществу высокого статуса и приоритета. Программа должна иметь «рамочный» характер и интегрировать в себе все другие программы и проекты информатизации;
- разработка Концепции нормативно-правового обеспечения процесса перехода, являющейся основой государственного воздействия на этот процесс. Концепция должна определять основные направления и задачи совершенствования существующей системы информационного законодательства, в том числе в области авторского и смежных прав и охраны интеллектуальной собственности;
- приоритетное развитие существующих и создание новых специализированных сетевых структур и технологий, построенных на основе международных стандартов;
- организация и развертывание широкой общественно-политической пропагандистской поддержки процесса перехода.

7.2. В области образования должны быть решены следующие задачи:

- выбор адекватных образовательным технологиям и учебным процессам современных информационно-коммуникационных технологий (компьютерные обучающие программы, спутниковое и кабельное телевидение, средства мультимедиа и т.д.);
- создание специализированных общедоступных информационных ресурсов (базы и банки данных, электронные библиотеки и т.д.), ориентированных на решение образовательных задач, в том числе как бесприбыльных;
- создание сети специализированных образовательных центров регионального и городского подчинения, а также центров подготовки и переподготовки преподавателей и учителей, оснащенных современными средствами информатизации.

7.3. В области формирования и развития индустрии информационных и коммуникационных услуг, в том числе домашней компьютеризации, ориентированной на массового потребителя, должны быть решены следующие задачи:

- разработка дешевых специализированных устройств для сетевого взаимодействия пользователей с информационными системами, общедоступных терминалов информационно-справочных и консультативных систем социального назначения;
- разработка систем программно-содержательной и сервисной поддержки домашней компьютеризации;
- создание экономических условий, облегчающих интеграцию государственных и негосударственных структур в освоении и развитии рынка информационных и коммуникационных услуг для населения.

7.4. В области обеспечения сферы информационных услуг духовным содержанием, отвечающим российским культурно-историческим традициям, должны решаться следующие задачи:

- разработка дешевых средств компьютеризации массовых библиотек, музеев, архивов и других учреждений культуры, разработка и широкое внедрение средств электронной полиграфии в практику книгоиздания и массовой печати;
- создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук;
- создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах, в больших и малых городах, в том числе и в странах ближнего зарубежья;
- создание и развитие мощного русскоязычного сектора в Интернете, технологическая поддержка сайтов культурно-информационных центров.

## ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ ИНТЕРНЕТА

### ГЛОБАЛЬНЫЕ ПОИСКОВЫЕ МАШИНЫ

«**Google**» ([www.google.com](http://www.google.com) и [www.google.ru](http://www.google.ru)) – крупнейший поисковый сервер в мире, переведен на 26 языков. Известные порталы во всем мире выбрали его в качестве поискового инструмента. С недавних пор компания «Mail.ru» стала использовать на сайте технологию поиска «Google». Имеет возможность поиска графических изображений с очень точными результатами. В базе поисковой системы более 1 млрд. картинок. «Google» разработал собственную систему оценки важности Интернет-ресурса PageRank, которая позволила создать более качественный поиск и выдавать при запросе более релевантные результаты. «Google» позволяет найти информацию на разных языках, проверить котировки акций, найти карты, текущие новости, информацию в телефонном справочнике по каждому городу США, а также воспользоваться крупнейшим в мире архивом сообщений Usenet – более миллиарда сообщений, отправленных с 1981 года.

«**Yahoo!**» ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) или [www.yahoo.ru](http://www.yahoo.ru)) – второй по посещаемости веб-сайт в сети Интернет после «Google». «Yahoo!» обрабатывает 3 млрд. поисковых запросов в день. Помимо поискового механизма, располагает каталогом ресурсов разных стран мира.

«**AltaVista**» ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)) – одна из трех крупнейших поисковых систем мира с огромной базой данных и мощными средствами поиска. Имеется возможность поиска документов на разных языках.

### РУССКИЕ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

«**Яндекс**» ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) или [www.ya.ru](http://www.ya.ru)) – русскоязычная поисковая система, обладающая на сегодняшний день самой большой базой данных Рунета. Располагает возможностью поиска графических изображений, автоматически определяет регион, из которого подавался запрос. Также имеется возможность учета русской морфологии, показа контекстов, параллельного поиска в категориях «Новости» и «Товары».

«**Рамблер**» ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru) или [www.r0.ru](http://www.r0.ru)) – информационно-поисковая система Рунета. На «Рамблере» функционирует также рейтинговая система Rambler's Top 100 ([www.top100.rambler.ru](http://www.top100.rambler.ru)) – уникальный рейтингово-классификатор, который не только оценивает на основе объективных данных популярность российских ресурсов, но и позволяет одним «кликом» попасть на них. При поиске «Рамблер» учитывает морфологию русского языка, имеется возможность поиска слов и словосочетаний, тематически связанных с исходным запросом. «Рамблер» учитывает возможность ошибки и в некоторых случаях исправляет ошибки запросов.

«**Апорт**» ([www.aport.ru](http://www.aport.ru) или [www.au.ru](http://www.au.ru)) – российская поисковая система, используется с 1995 года. Позволяет пользователям осуществлять полнотекстовый поиск документов с учетом морфологии русского языка в запросах. Поисковая система построена на основании новейших достижений в области информационного поиска и использует уникальные алгоритмы сортировки найденных результатов. Разнообразные специализированные поиски (Знакомства, Товары, Новости, Рефераты, MP3 и др.) дают пользователям дополнительные возможности находить различную информацию в сети. В поисковую машину интегрирован один из крупнейших в Рунете каталогов интернет-ресурсов «Апорт-каталог». Позволяет производить поиск с переводом запроса на английский язык и наоборот.

«**FileSearch**» ([www.filesearch.ru](http://www.filesearch.ru)) – поиск по FTP-серверам. Поисковая система, осуществляющая поиск среди млн. файлов на всех российских FTP-серверах и нескольких тысячах серверов по всему миру. База поиска постоянно обновляется. В отличие от стандартных поисковых систем, «FileSearch» ищет файлы на FTP-серверах по именам самих файлов и каталогов. Если при поиске какой-либо программы, игры или какого-либо файла на WWW-серверах вероятнее всего найдется только их описание, то с FTP-серверов необходимый файл можно скачать на свой компьютер.

### СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

«**Газета.Ру**» ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)) – общественно-политическая газета. Одна из самых популярных российских Интернет-газет. Представляет российские и зарубежные новости в режиме он-лайн, важнейшие политические и экономические события в их развитии. Оригинальный взгляд, глубокий анализ и точный прогноз.

«**Лента.Ру**» ([www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)) – это круглосуточная новостная служба в Интернете, представляющая непрерывный поток сведений обо всех значительных событиях в России и за рубежом.

«**Утро.Ру**» ([www.utro.ru](http://www.utro.ru)) – ежедневное общественно-политическое издание, выходит по будним дням. Представляет политические, экономические, спортивные, культурные, криминальные новости. Авторская аналитика и специальные репортажи о событиях дня, рейтинги политиков и компаний.

«**Страна.Ру**» ([www.strana.ru](http://www.strana.ru)) – информационная служба национального масштаба. Проект совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства. «Страна.Ру» работает круглосуточно, семь дней в неделю, предлагая пользователям оригинальные текстовые и мультимедийные материалы. «Страна.Ру» совмещает оперативность подачи информации с глубиной проработки тем, связанных с событиями государственного и международного масштаба. В своей редакционной политике «Страна.Ру» 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. 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.

**«СМИ.Ру»** ([www.smi.ru](http://www.smi.ru)) – ежедневное сетевое издание. Основные задачи «СМИ.Ру» – оперативный анализ, систематизация и комментарии публикаций сетевых изданий и интернет-версий традиционных СМИ общественно-политической направленности. В соответствии с задачами издания, основное содержание «СМИ.Ру» составляют две группы публикаций: собственные аналитические материалы «СМИ.Ру», а также обзор и дайджест главных тем публикаций сегодняшней прессы.

**«Дни.Ру»** ([www.dni.ru](http://www.dni.ru)) – ежедневная российская электронная газета. Основана в декабре 2000 года. «Дни.Ру» успешно совмещают оперативный выпуск свежих новостных материалов с регулярной публикацией редакционных статей, написанных как сотрудниками редакции, так и внештатными авторами.

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

**РИА «Новости»** (<http://ria.ru>) – российское агентство международной информации, один из наиболее авторитетных и профессиональных источников оперативной информации в России и за рубежом. Агентство обладает широкой корреспондентской сетью на территории Российской Федерации, СНГ и более чем 40 стран мира. Распространяет общественно-политическую, экономическую, научную, финансовую информацию на русском, основных европейских и арабском языках. Располагает крупнейшей в России фотослужбой, и одним из самых объемных фотобанков, насчитывающим более 600000 фотографий. Кроме того, РИА «Новости» – это открытая информационная площадка для проведения пресс-мероприятий и встреч с журналистами.

**ИТАР-ТАСС** ([www.itar-tass.com](http://www.itar-tass.com)) – информационное телеграфное агентство России, одно из крупнейших мировых информационных агентств. На протяжении целого столетия неизменно сохраняет официальный статус ведущего государственного информационного агентства России и остается наиболее авторитетным российским источником информации о деятельности высших органов власти РФ.

**«Regions.Ru»** ([www.regions.ru](http://www.regions.ru)) – агентство региональных новостей. Публикует первичную политическую, экономическую, общественную информацию из регионов России, имеет каталог важнейших интернет-ресурсов субъектов федерации и городов России. База данных и мониторинг регионального законодательства.

**«РосБизнесКонсалтинг»** (<http://rbc.ru>) – российское информационное агентство, специализирующееся на деловой информации. Входит в группу компаний РБК. Первое информагентство, создавшее собственный сервер в Рунете (1995).

**«Финмаркет»** ([www.finmarket.ru](http://www.finmarket.ru)) – информационное агентство, специализирующееся на экономико-финансовой тематике. Представлена вся информация о российских финансовых рынках: оперативные данные о торгах на ведущих площадках, экономические новости, основные индексы и показатели, аналитические обзоры, комментарии, прогнозы и многое другое.

**«АК&М»** ([www.akm.ru](http://www.akm.ru)) – информационно-аналитическое агентство, специализирующееся на экономической информации. Оперативно и достоверно освещаются события, происходящие в России и за рубежом. К услугам посетителей представлены ленты новостей, финансовые разделы, комментарии и аналитические материалы, экономическая, политическая, финансовая информация и курсы валют.

**«Интерфакс»** ([www.interfax.ru](http://www.interfax.ru)) – международная информационная группа «Interfax Information Services» с начала 1990-х годов является основным источником оперативной информации о России и странах СНГ для международного сообщества. Входит в число наиболее часто используемых в мире источников оперативной информации. В последние годы «Интерфакс» завоевал также позиции ведущего поставщика политических и финансовых новостей с развивающихся рынков Европы и из Китая. Представляет политические, деловые и финансовые новости из России, стран СНГ и Балтии, обзор зарубежной прессы.

**«Росбалт»** ([www.rosbalt.ru](http://www.rosbalt.ru)) – информационное агентство занимается сбором и распространением информации в европейской части России и североевропейских странах. Задача агентства – формирование единого информационного пространства на этих территориях. В содержательном плане агентство делает акцент на темах международного политического и экономического сотрудничества, становления властных структур и государственного строительства в России, развития демократии, взаимоотношений центра и регионов.

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

**ОРТ** ([www.1tv.ru](http://www.1tv.ru)) – официальный сайт Общественного Российского Телевидения. Программа, новости, популярные программы, чат на ОРТ.

**РТР** ([www.rutv.ru](http://www.rutv.ru)) – телевидение и радио России. Новости, программы РТР, анонсы, общение, пресс-центр, прямой эфир.

**«Вести.Ру»** ([www.vesti.ru](http://www.vesti.ru)) – сайт информационной программы «Вести» телеканала «Россия» Всероссийской Государственной Телевизионной и Радиовещательной Компании. «Вести.Ру» предлагают эксклюзивную информацию корреспондентов телеканала «Россия», оперативные новостные ленты, уникальные фотографии и видеосюжеты.

**МУЗ-ТВ** ([www.muz-tv.ru](http://www.muz-tv.ru)) – национальный музыкальный канал. Программы, ведущие, интерактив, чат, форум, прямой эфир в Real Video.

## РАДИО В ИНТЕРНЕТЕ

«**Эхо Москвы**» ([www.echo.msk.ru](http://www.echo.msk.ru)) – на сайте радиостанции представлена новостная лента, архив новостей, программа передач, расшифровки интервью с гостями радио, звуковые и текстовые записи эфирных материалов, онлайн-опрос общественного мнения, форум.

«**Авторадио**» ([www.avtoradio.ru](http://www.avtoradio.ru)) – сайт первого автомобильного радио. Онлайн-эфир.

«**Европа-Плюс**» ([www.europlus.ru/](http://www.europlus.ru/)) – сайт радиостанции представляет новости, программы, «Еврохит топ-40». Прямой эфир.

«**Хит FM**» ([www.hitfm.ru/](http://www.hitfm.ru/)) – на сайте радиостанции имеется сетка вещания, новости, хиты, чат. Прямой эфир.

#### СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

**A Journalist's Guide to the Internet** (<http://reporter.umd.edu>) – путеводитель журналиста по Интернету.

**European Journalism Centre** (<http://www.ejc.nl>) – Европейский центр журналистики.

**The Freedom Forum** (<http://www.freedomforum.org>) – Форум свободы.

**The European Institute for the Media** (<http://www.eim.de>) – Европейский институт по СМИ.

**International Federation of Journalists** (<http://www.ifj.org>) – Международная федерация журналистов.

**Committee to Protect Journalists** (<http://www.cpj.org>) – Комитет по защите журналистов.

**Fairness and Accuracy in Reporting** (<http://www.fair.org>) – Служба слежения за точностью передаваемой информации.

#### СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

**Международный союз Интернет-деятелей «ЕЖЕ»** (<http://ezhe.ru/>) – сайт международного союза Интернет-деятелей. «ЕЖЕ-движение» – профессиональный союз, гильдия деятелей российского Интернета. Изначально под флагом «ЕЖЕ» объединились регулярно обновляемые проекты сети. Позднее на интеллектуальной базе создателей сетевых периодических изданий сформировалась саморегулируемая организация. Международный союз ежегодно проводит сетевые конкурсы, целью которых является выявление знаковых фигур и значимых интернет-проектов, а также определение тенденций развития русскоязычного сегмента сети Интернет.

**Союз журналистов в России** (<http://www.ruj.ru/>) – общероссийская общественная организация, основанная творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

**Центр экстремальной журналистики** (<http://cjes.ru>) создан 1 февраля 2000 года как правозащитная структура Союза журналистов России. Основными направлениями деятельности Центра являются: мониторинг нарушений прав журналистов и СМИ на территории России и стран СНГ; изучение условий и правового статуса работы журналистов в «горячих точках»; подготовка и выпуск справочников, оказание юридической помощи; изучение законодательства в области СМИ стран СНГ, анализ и рекомендации; проведение обучающих семинаров для журналистов, работающих в экстремальных условиях; подготовка и издание специальной литературы.

**Фонд защиты гласности** (<http://www.nispi.ru>), основная цель которого – содействие сохранению и развитию правового пространства, в котором работают отечественные печатные и электронные СМИ, а через них – содействие демократизации информационной среды, науки, политики, образования в современной России. Среди приоритетных программ Фонда: мониторинг нарушений прав журналистов и СМИ на территории России, юридическая помощь журналистам и представителям СМИ, консультации по вопросам их профессиональной деятельности, экспертиза законов о СМИ и др.

#### СЛОВАРИ, СПРАВОЧНИКИ, ПЕРЕВОДЧИКИ

«**Яндекс.Словари**» (<http://slovari.yandex.ru/>) – производит поиск по 28 словарям, включая «Большую советскую энциклопедию», словарь Брокгауза и Ефрона, словарь Даля и др.

«**Мегаэнциклопедия**» (<http://mega.km.ru/>) – энциклопедии и словари.

**Энциклопедия «Википедия»** (<http://ru.wikipedia.org>) – проект свободной многоязычной энциклопедии, в которой каждый может создать, изменить или дополнить любую статью. С момента зарождения в начале 2001 года и поныне «Википедия» набирает популярность у пользователей Интернета и постоянно развивается и дополняется. На русском языке сейчас доступно более 100 тысяч энциклопедических статей.

**Online-переводчик компании «ПРОМТ»** (<http://translate.ru>) – является крупнейшим сайтом, который предоставляет услуги онлайн-перевода для основных европейских языков. Сайт уникален как по количеству языков, для которых осуществляется перевод (6 европейских языков), так и по количеству сервисов. Сейчас на сайте доступен не только перевод неформатированных текстов, но и онлайн-перевод web-страниц и электронных писем, переводчик для WAP и электронный словарь. Залогом высокой популярности сервиса являются уникальные лингвистические технологии компании «ПРОМТ», которые гарантируют несравненно высокое качество перевода.

**Переводчик компании «АВВУУ»** (<http://www.lingvo.ru/>) – перевод на английский, французский, немецкий, испанский, итальянский языки.

**«Апорт.Словари»** (<http://multilex.aport.ru>) – это он-лайн переводчик с/на 7 иностранных языков: английский, немецкий, французский, испанский, итальянский, португальский, узбекский. В каждом языке пользователь может выбрать необходимый набор словарей из списка словарей общей лексики и терминов.

#### САЙТЫ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНОВ

**Сервер органов государственной власти Российской Федерации** ([www.gov.ru](http://www.gov.ru)), на котором представлены сайты Президента РФ, федеральных органов исполнительной власти, Федерального Собрания РФ, судебной власти РФ, Совета Безопасности РФ, Центральной избирательной комиссии РФ, Счетной Палаты РФ, Генеральной прокуратуры РФ.

**Сайт Президента Российской Федерации** ([www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru)), где публикуются текущие новости о работе Президента, наиболее важные документы, подписанные главой государства, подборки текстов, документов и фотографий. Представлены тексты выступлений Президента России, а также полные версии правовых и распорядительных документов, подписываемых Президентом России. Описаны цели и задачи Администрации Президента. Личный раздел действующего Президента России содержит биографию и многочисленные фотографии из личного архива Президента. На сайте имеется возможность отправить письмо главе государства.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ЖУРНАЛИСТИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ .....	4
1.1. Основы концепции информационного общества .....	4
1.2. Основные тенденции современной системы СМИ.....	7
1.3. Особенности развития информационно-коммуникативных технологий в России .....	9
1.4. Видоизменение профессии журналист .....	14
2. ИНТЕРНЕТ КАК НОВЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА .....	16
2.1. История и службы Интернета .....	16
2.2. Особенности веб-среды .....	20
2.3. Портрет аудитории Интернета .....	22
2.4. Интернет как источник информации .....	23
2.5. Принципы работы в Интернете .....	24
2.6. Технология поиска в Интернете .....	27
3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ .....	32
3.1. Появление и история развития Интернет-журналистики в России .....	32
3.2. Специфические свойства Интернет-изданий .....	36
3.3. Функции Интернет-СМИ .....	38
3.4. Форма и содержание сообщений Интернет-журналистики .....	39
3.5. Экономические аспекты деятельности сетевого издания .....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	58
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	60