

На правах рукописи



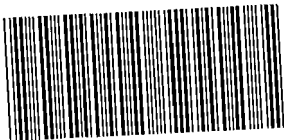
Никитенко Александр Александрович

**ВИДОВАЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ
ИНТЕРНЕТ-СМИ: ТЕОРИЯ И ПРАГМАТИКА**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

14 НОЯ 2013



005537853

Воронеж – 2013

Работа выполнена в ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Короченский Александр Петрович

Официальные оппоненты: **Грабельников Александр Анатольевич**,
доктор исторических наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Российский университет
дружбы народов», профессор кафедры
массовых коммуникаций;
Браславец Лада Александровна,
кандидат филологических наук,
ФГБОУ ВПО «Воронежский
государственный университет»,
преподаватель кафедры рекламы и дизайна

Ведущая организация: ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический)
федеральный университет имени М. В.
Ломоносова»

Защита диссертации состоится 5 декабря 2013 года в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 при Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88, к. 211а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан «01» ноября 2013 года

Учёный секретарь
диссертационного совета



Гладышева Светлана Николаевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Важность исследования интернет-СМИ как нового динамично развивающегося сегмента современных медиасистем определяется как новизной самого изучаемого объекта, так и практической значимостью проблемы видовой и типологической дифференциации новейших средств массовой информации. Развитие интернет-технологий виртуализирует экономическую и политическую сферы общественного устройства. Глобализационные процессы затрагивают и медиакомпании, и поставщиков услуг связи, удовлетворяя потребности конечных потребителей в общении, обмене информацией, развлечении. Появление интернета и средств массовой информации, базирующихся на сетевой платформе, сделало возможным превращение обычных граждан в коммуникаторов – субъектов массово-коммуникационных процессов¹.

Актуальность работы обусловлена важностью изучения сформировавшейся типологической структуры сетевых массмедиа. Термин «сетевые массмедиа» (употребляются также синонимичные термины «интернет-СМИ», «кибер-СМИ», «веб-СМИ») утвердился в теории журналистики. Исследователями А.И. Акоповым, С.Г. Батмановой, И. Давыдовым, Я.Н. Засурским, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой проанализированы основные принципы функционирования интернет-СМИ, дано разграничение журналистских сетевых проектов и иных видов интернет-коммуникации². Важным результатом проведенных исследований стало определение правовых и организационных границ сетевых изданий в коммуникативной интернет-среде. Однако сложность феномена интернет-СМИ стала причиной теоретической разнородности в дискуссиях о природе сетевой журналистики, о видовой и типологической дифференциации массмедиа в интернете. Множественность мнений, зачастую противоречивых, объясняется непроработанностью общей типологии информационной деятельности в сети. Интернет-СМИ нередко позиционируют как принципиально новые массмедиа, и выделяют в отдельный медийный класс. При этом отрицается их сходство с традиционными массмедиа. Однако представляется более продуктивным анализ, стремящийся найти основания, объединяющие новейшие и традиционные массмедиа, и на этой основе очертить типологическое своеобразие сетевых СМИ.

Такое исследование требует корректировки научного инструментария традиционного типологического анализа массмедиа, активно формировавшегося с 60-х годов XX века. Новые исследовательские подходы и методики должны быть когерентны интернет-среде и учитывать ее специфику как нового коммуникативно-технологического и вместе с тем социально-культурного феномена. В этой связи особенно важным является исследование технологических характеристик новой среды, которые стали конкурентным преимуществом новейших СМИ. Благодаря мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности сетевые массмедиа смогли привлечь существенную часть аудитории, стать коммерчески успешными, найти уникальные формы информационной работы.

Цель диссертационного исследования – провести видовое и типологическое исследование СМИ в интернет-среде и выявить влияние сущностных характеристик новой

¹ Короченский А.П., Карпенко И.И. Демократизация медиадискурса: миф или реальность? // Global Media Journal. Российское издание. – Ростов-н/Д, 2010. – Том I, Выпуск 1. – URL: http://globalmediajournal.sfedu.ru/v1i1/v1i1_korochenskiy.htm (дата обращения 12.01.2013).

² Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филол. вестник Ростовского университета. – Ростов-н.-Д., 2000. – № 1. – С. 42-44; Батманова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности. – Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2004; Батманова С. Г. К вопросу определения понятия сетевых СМИ // Науч.-культуролог. журнал «Релга». – Ростов-н.-Д. – 2004. – № 10 [100]; Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал. – 2000. – URL: www.old.russ.ru/politics/20000928 (дата обращения 12.01.2013); Засурский Я.Н. Гражданское общество и новые медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. – №2. – С. 3-7; Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. – М., 2005.

среды на формирование медийных типов и принципов журналистской работы. В соответствии с этим нами были поставлены следующие задачи:

- 1) выявить предпосылки и факторы видовой дифференциации интернет-СМИ;
- 2) обозначить этапы становления интернет-СМИ;
- 3) проанализировать основные подходы к типологии интернет-СМИ в отечественной и зарубежной исследовательской практике;
- 4) дать характеристику интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности как новым доминантным типологическим признакам сетевых СМИ и проследить их взаимосвязь с традиционными типологическими признаками;
- 5) проанализировать влияние новых доминантных типологических признаков – интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности – на видовую и типологическую дифференциацию сетевых массмедиа;
- 6) описать существующие типы сетевых изданий;
- 7) определить значимость использования инструментов социальной активности – блогов, социальных сетей, форумов – в журналистской практике в сетевых СМИ;
- 8) выявить устоявшиеся формы представления медийного содержимого и рубрикации в интернет-изданиях разных типов.

Объектом исследования являются российские сетевые СМИ – средства массовой информации, ведущие информационную деятельность в компьютерной сети интернет.

Предметом исследования стала видовая и типологическая дифференциация интернет-СМИ, отражающая характер и формы осуществления ими информационной деятельности, используемые методы взаимодействия с аудиториями.

Степень научной разработанности проблемы определяется наличием ряда работ, в которых анализируются особенности интернет-СМИ как новых массмедиа³. Представлены и исследования, анализирующие ключевые особенности интернета как новой коммуникативной среды⁴. Значимы исследования прошлых лет, посвященные типологии периодики. Вместе с тем сегодня отсутствуют комплексные типологические исследования сетевых массмедиа, вполне учитывающие такие важные типологические признаки, как интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность.

Эмпирическую базу исследования составило содержание информационной деятельности 170 интернет-изданий, представленных в каталоге ресурса «Яндекс-Новости».

Хронологические рамки охвата эмпирического материала относятся к периоду последовательной профессионализации новостной деятельности новейших СМИ и

³ Вакурова Н.В., Москвичкин Л.И. Концепции современных российских Интернет-изданий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – №6. – С. 44-55; Землянова Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – №5. – С. 57-71; Bolter J.D., Grusin R. Remediation: understanding new media. – Mass., 2002; Jensen K.B. Interactivity in the Wild. An Empirical Study of 'Interactivity' as Understood in Organizational Practices // Nordicom Review. – 2005. – №1. – P. 3-30; Wark McKenzie. The Weird Global Media Event and the Tactical Intellectual [version 3.0] // New media, old media: a history and theory reader. – NY., 2006. – P. 265-276.

⁴ Акопов А.И. «Веб 2.0» как явление и как проблема // Акценты. Новое в массовой коммуникации : альманах. – Выпуск 1-2 (64-65). – Воронеж, 2007. – С. 8-13; Горных А., Усманова А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета // Control + Shift. Публичное и личное в русском интернете (Control+Shift. Public and private usages of the Russian Internet). – М., 2009. – С. 275-298; Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург, 2004; Мелюхин И. С. Информационное общество: истории, проблемы, тенденции развития. – М., 1999; Cardoso G. From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society // International Journal of Communication. – 2008. – N. 2. – P. 587-630; Everett A. Digitextuality and click theory: Theses on convergence media in the digital age // New media: theories and practices of digitextuality. – London, 2003. – P. 3-28.; Lunenfeld P. Space Invaders: thoughts on technology and the production of culture // New media: theories and practices of digitextuality. – London, 2003. – P.63-74; Manovich L. The language of new media. – Mass., 2001.

привлечении массового аудиторного внимания. Этот период относится к 1998-2000 годам и продолжается по настоящее время. Если период зарождения интернет-СМИ – начало 1990-х годов – можно охарактеризовать как время поиска и экспериментов, то в описываемый период массмедиа вырабатывают эффективные стратегии ведения информационной работы и взаимодействия с аудиторией в новой среде.

Источниковедческую базу составили данные социологических исследований, проведенных различными мониторинговыми компаниями и аналитическими центрами, в их числе PricewaterhouseCoopers, comScore, «Яндекс» и т. д., а также материалы печатных периодических изданий и источников Интернета.

В работе учтён ряд ценных положений, связанных с осуществлением информационной деятельности в новых условиях, высказанных на страницах федеральных и местных изданий журналистами-практиками, работающими в онлайн-медийных организациях⁵.

Методологическая база работы сформирована использованием таких важных общенаучных методов познания, как теоретический и сравнительный, методы классификации и типологического анализа. Важными оказались и статистические методы, а также методика анализа содержания и композиции Интернет-изданий. Весьма значим системный подход, позволивший рассмотреть интернет-СМИ как составную часть медийной системы России.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных исследователей журналистики, наиболее полно исследовавших трансформацию медийных структур в условиях становления информационного общества в России (Я. Н. Засурский⁶, А. А. Грабельников⁷, С. Г. Корконосенко⁸, А. П. Короченский⁹, Е. Л. Варганова¹⁰). Кроме того, важными для исследователя оказались работы отечественных теоретиков типологии СМИ А. И. Акопова¹¹, Е. А. Корнилова¹², В. В. Тулупова¹³, М. В. Шкондина¹⁴. Для понимания роли электронных СМИ в формировании коммуникативного пространства оказались значимыми работы Л. Земляновой, М. Кастельса¹⁵, Д. Белла¹⁶, Ф. Фукуямы¹⁷.

Научная новизна исследования определяется применением новой развернутой типологической схемы изучения интернет-изданий, основой для которой послужили

⁵ Калугин А. Краткая история возникновения Интернет-СМИ в Белгороде (1999-2006) // Мир Белогорья. – Белгород, 2007. – URL: <http://mirbelogorya.ru/modules/cjcontent/index.php?id=19/> (дата обращения 12.01.2013); Ревич Ю. Сеть будет свободной! // Новая газета. Цветной выпуск. – №6 (9). – 27.06.2006; Черников Д. Экономика бесплатного / Д. Черников // Секрет Фирмы. – М., 2009. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1211380/> (дата обращения 12.01.2013).

⁶ Засурский Я. Н. Десять лет свободы печати в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – №1. – С.10-16; Его же. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – №6. – С.4-13.

⁷ Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. – М., 2001.

⁸ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. – М., 2009; Социология журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко. – М., 2004.

⁹ Короченский, А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-н/Д., 2003; Короченский А. П., Карпенко И. И. Демократизация медиаландшафта: миф или реальность? // Global Media Journal. Российское издание. – Том I, Выпуск 1. Осень 2010. – Ростов-н/Д.. – URL: http://globalmediajournal.sfedu.ru/v1i11/v1i11_korochenskiy.htm (дата обращения 12.01.2013).

¹⁰ Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.

¹¹ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий – Иркутск, 1985; Его же. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. – Ростов-н/Д., 2000. – № 1. – С. 42-44;

¹² Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-н/Д., 2000.

¹³ Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж, 1996; Его же. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000.

¹⁴ Шкондина М. В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2000. – №1. – С.3-8.

¹⁵ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.

¹⁶ Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе: антология. – М., 1986. – С. 330-342.

¹⁷ Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и создание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на западе: антология. – М., 1999. – С.123-162.

интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность как доминантные, типоформирующие признаки сетевых СМИ. В работе дается анализ факторов, составляющих каждую из названных типологических характеристик, исследуется их влияние на формирование практик информационной деятельности, логики взаимоотношений с потребителем информационного продукта. Научная новизна работы заключается также в определении типологии широкого спектра интернет-изданий, как федеральных, так и региональных.

Гипотеза исследования состоит в следующем: типология медийных сетевых проектов в значительной степени определяется технологическими качествами – родовыми признаками интернета как канала коммуникации. Эти качества – интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность – определяют не только технические особенности информирования в интернете, но и способы взаимодействия с аудиторией, механизмы рекламной и маркетинговой деятельности. Среди интернет-СМИ выделились типы сетевых СМИ по признакам интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Видовая и типологическая дифференциация сетевых изданий на сегодняшний день завершилась, определены основные типы интернет-изданий. На видовую и типологическую дифференциацию сетевых изданий влияли такие социально-коммуникативные и технологические факторы, как растущие потребности аудитории в информации и общении; интенсификация информационного потока; необходимость поиска новых аудиторий; расширение пространства журналистской коммуникации за счет использования в практической журналистской деятельности блогов и социальных сетей.

2. Интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность выступают новыми доминантными типологическими характеристиками сетевых массмедиа, определяющими все стороны их информационной деятельности. Новые типологические признаки являются детерминирующими, поскольку они задают специфику других типологических характеристик – оформления издания, его авторского состава и т.д.

3. Сформировались такие типы информационных интернет-изданий по признакам интерактивности, как консолидирующие, сегрегационные и деконсолидирующие СМИ. По использованию мультимедийности выделяются сетевые СМИ с развитой и ограниченной мультимедийностью. По проявлению гипертекстуальности можно определить сетевые СМИ с высокой и низкой степенью гипертекстуальности. Дифференциация интернет-СМИ по названным признакам определяет набор профессиональных компетенций работающих в них журналистов.

Научная достоверность исследования достигается использованием обширного теоретического, эмпирического и статистического материала, а также совокупностью исследовательских методов, определенной поставленными задачами.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты диссертационного исследования могут быть использованы при создании новых сетевых медийных проектов и совершенствовании существующих. Кроме того, полученные научные результаты могут использоваться в содержании учебных курсов «Интернет-журналистика», «Типология интернет-СМИ».

Данная работа прошла **апробацию** на трех международных научно-практических конференциях в Москве, Белгороде и Новосибирске (1. «Ломоносов – 2007», Москва, 2007; 2. «Журналистика и медиаобразование – 2007», Белгород, 2007, 3. «Социальные коммуникации и эволюция обществ», Новосибирск, 2009), а также на двух всероссийских научных форумах в Воронеже и Санкт-Петербурге (1. «Коммуникация в современном мире»,

Воронеж, 2006; 2. «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи», Санкт-Петербург, 2007).

Основные положения диссертации отражены в трех статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых журналах, рекомендуемых ВАК РФ. Всего же по тематике диссертационного исследования опубликовано 11 научных работ.

Характер изучаемого объекта и поставленных целей и задач исследования определил **структуру и объем диссертации**, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, а также списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** дано обоснование цели исследования и его задач, представлены методы исследования, охарактеризована актуальность диссертационной работы, объект и предмет исследования, рассматривается его теоретико-методологическая и эмпирическая база, дается краткий обзор изученности проблемы, определяется научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, выдвигаются положения, выносимые на защиту, дается определение сетевым СМИ.

В первой главе **«Предпосылки и факторы видовой дифференциации интернет-СМИ»**, состоящей из четырех параграфов, ставится вопрос о месте новейших массмедиа в российской медиасистеме, конкретизируются виды сетевых СМИ.

В первом параграфе **«Сетевые и традиционные СМИ: грани взаимодействия»** проводится разграничение интернет-массмедиа и других видов сетевой активности. Среди критериев – профессиональный характер журналистской деятельности в сетевых массмедиа, правовое регулирование деятельности, устойчивая аудитория и т.д. Для понимания сущности сетевых СМИ необходимо комплексное исследование коммуникативных практик, затрагивающих как собственно коммуникативные, так и технологические аспекты. На видовую и типологическую характеристику сетевых изданий влияли как коммуникативные, так и технологические факторы. Одной из самых актуальных задач типологического исследования новейших массмедиа является изучение их качественного своеобразия, отличия от традиционных СМИ. С последними сетевые информационные проекты сближают общие черты, характерные для массмедийных организаций. Среди них выделим создание информационно-аналитического продукта как приоритетное направление деятельности, апелляцию к массовой аудитории, стремление к регуляции журналистской деятельности в правовом поле, наличие редакционного коллектива, ориентацию на получение прибыли за счет продажи рекламной площади. Отличительными признаками интернет-массмедиа стали черты, определяемые спецификой мировой компьютерной сети – той коммуникативной среды, в которой осуществляется информационная работа сетевых массмедиа.

Во втором параграфе **«Основания видовой и типологической дифференциации сетевых СМИ»**, включающем в себя четыре подраздела, проводится анализ текущего состояния интернет-СМИ. Оформление интернет-СМИ как определенного вида сетевой деятельности происходило постепенно. Решающими факторами видовой дифференциации стали особенности новой среды. Процесс видовой и типологической самоопределения всех видов интернет-СМИ заключается в осмыслении новых возможностей, предоставленных сетью, и создании устойчивых моделей функционирования.

В первом подразделе **«Рост потребностей аудитории»** характеризуется изменение потребностей аудитории сетевых СМИ. Для читателей сетевых СМИ важным остается доступность информации, а также расширение читательских компетенций. Аудитория

требует и присутствия на сайтах сетевых изданий инструментов общения и развлекательных элементов. Поэтому, к примеру, сетевые версии изданий «Известия» и «Коммерсантъ» со времени своего появления все больше акцентировали внимание на активном участии читателя в работе порталов. Сегодня их посетитель может сформировать собственную модель потребления информации, обеспеченную гипертекстуальностью, универсальной связанностью материалов, использованием богатой мультимедийности. Читатель может искать материалы по интересующей его проблеме, обсуждать их с другими пользователями на форумах и в социальных сетях, участвовать в онлайн-конференциях с гостями редакции. Тем самым издания стремятся удовлетворить не только возросшие информационные запросы аудитории, но и органичную потребность в обсуждении социальных и политических проблем.

Во втором подразделе «Интенсификация информационного потока» исследуются изменения социальной коммуникации под воздействием усиливающихся информационных потоков. в рамках изучения информационного (постиндустриального) общества. Западными исследователями М. Кастельсом, Д. Беллом, Ф. Уэбстером, Ф. Фукуямой были проанализированы разнообразные аспекты «общества знаний», выявлены его существенные характеристики. Американский теоретик Дэниел Белл рассматривает компьютер как своеобразный символ новой эпохи. Если электричество вызвало к жизни, по выражению Д. Белла, «массовое общество» (то есть общество, в котором расширены социальные связи и взаимодействие между людьми), то компьютерные технологии стали инструментом управления таким обществом, поскольку компьютер представляет собой «механизм обработки социальной информации, громадный объем которой растет почти экспоненциально в силу расширения социальных связей»¹⁸.

За последние десятилетия утвердилось представление об особой роли информационных потоков в трансформации социальных, политических и экономических структур, в формировании информационного общества. В условиях информационного потока многократно возрастает влияние СМИ как проводников изменений и как решающего фактора трансформационных процессов.

Особая роль массмедиа в информационном обществе обусловлена несколькими факторами. Во-первых, СМИ – одни из самых активных реципиентов новых технологий. Во-вторых, СМИ действуют в широком общественном поле, затрагивая правовую, социальный и информационный секторы. В-третьих, СМИ в качестве организаторов социальной коммуникации способствуют установлению социальных связей между личностью и обществом, личностью и государством. Массмедиа являются своего рода индикаторами изменений в социальной и технологической среде.

Массмедиа, служа проводником изменений, сами испытали сильнейшее воздействие. Наиболее ярким проявлением трансформации в новых условиях СМИ стали процессы глобализации и регионализации информационной деятельности. С одной стороны, все более увеличивается глобализация информационных потоков и рекламных рынков. Совсем недавно состоялась сделка, в ходе которой интернет-компания Google купила систему контекстной рекламы «Бегун», ранее принадлежавшую российскому медиа-холдингу «Рамблер». Таким образом Google стал вторым по величине игроком на рынке контекстной рекламы в России с показателем в 21% от общего объема контекстной рекламы. На первом месте – отечественная система контекстной рекламы Яндекс.Директ с долей в 45%¹⁹. С другой стороны, появляются тенденции к локализации и регионализации информационной деятельности. Забайкальское информационное агентство на своем электронном ресурсе

¹⁸ Белл Д. Социальные рамки информационного общества. С. 333.

¹⁹ Малахов А. Поисквик-затейник. Google меняет расклад сил на российском рынке контекстной рекламы / А. Малахов // Коммерсантъ. – М., 2008. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=914046> (дата обращения 12.01.2013).

представляет информацию в рубриках «Забайкальский край», «Россия», «Сибирь», «Зарубежные соседи», создавая единое информационное поле. Глобальное информационное пространство все более регионализируется за счет полноправного участия региональной информации в общем информационном поле.

Практика интернет-массмедиа, органично соединяющих в себе глобальное и региональное, может способствовать консолидации общества. Доступность и увеличивающаяся массовость, возможность свободного доступа к информации, легкие инструменты формирования собственной информационной повестки дня делают именно эти СМИ одними из самых востребованных в современном мире.

Третий подраздел **«Поиск новых аудиторий»** посвящен исследованию количественных аудиторных показателей сетевых СМИ. Для качественного роста интернет-СМИ необходимо искать новые аудитории. Ведущие сетевые СМИ на протяжении всего периода существования демонстрируют экспоненциальный рост пользователей. На протяжении последних трех лет аудитория сетевых версий ведущих деловых изданий – «Коммерсанта» и «Ведомостей» – выросла почти в три раза²⁰.

Первым аспектом привлечения новых аудиторий для интернет-массмедиа становится усиление взаимодействия с другими сетевыми сервисами, прежде всего социальными сетями и блогами. Появление социальных сетей заставило все виды интернет-СМИ интегрировать в свои электронные представительства формы взаимодействия с новыми интернет-сервисами. Формами интеграции стали возможность комментирования новостных материалов при активации аккаунтов пользователя социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook, механизм удобной публикации ссылок на социальном аккаунте пользователя.

Вторым аспектом аудиторной работы стала разработка новых моделей доступа к информации. По мнению Г. Кардосо, традиционная модель, разделяющая мир культуры на производителей и потребителей информации, заменяется новой моделью, основанной на таком феномене, как интернет-регулирование (Internet Gatekeeping) информации: «Интернет редуцировал институциональные фильтры информации и позволил получать информацию вне диктата социальных институтов»²¹. Однако «в онлайн-пространстве традиционные медиа – газеты, телевидение и радио – воспроизводят традиционные формы и фильтры передачи информации»²².

Такая пластичность интернет-СМИ оказалась возможной благодаря тому, что они являются т.н. «новыми медиа» – компьютерноопосредованными медийными источниками. Для сетевых массмедиа оказываются важными такие свойства новых медиа, выделенные Л. Мановичем, как *изменчивость* («новые медийные объекты не зафиксированы раз и навсегда, но существуют в изменяющемся, принципиально бесконечных вариациях» [Манович, 36]) и *транскodирование* (сосуществование кодов различных семиотических систем в новой компьютерной среде).

Третьим аспектом увеличения аудитории стал феномен гражданской коммуникации, объединения граждан в социально активные сообщества.

Наконец, в четвертом подразделе **«Расширение пространства журналистской коммуникации»** анализируется внутренняя сегрегация сетевых коммуникативных практик, последовательная дифференциация уже существующих видов информационной деятельности и появление все новых видов сетевой активности. Одним из принципиальнейших вопросов взаимодействия журналистики с другими видами сетевой

²⁰ Динамика количества посетителей ресурсов ИД «Коммерсантъ» (www.kommersant.ru/) и газеты «Ведомости» (www.vedomosti.ru) с 01.02.2007 по 01.11.10 // Top.Mail.ru. – М., 2010. – URL: <http://top.mail.ru/dynamics?output=flash&what=visitors&period=month&ids=84394+371008+&smooth=on&data=on> (дата обращения 12.01.2013).

²¹ Cardoso G. From Mass to Networked Communication... P.605.

²² Там же.

коммуникациями стал вопрос о статусе сетевых дневников (блогов). Легкость ведения интернет-дневника, политематичность, наличие удобных инструментов публикации мультимедийной информации обусловили растущую популярность блогов среди интернет-пользователей. По данным компании «Яндекс», число блогов в Рунете в 2009 году составило 7,4 млн, из них 6,9 миллионов личных дневников и более полумиллиона сообществ. В литературе утвердилось представление о блогах как инструменте развития интернет-сферы в качестве признака гражданского общества и «особого рода журналистике»²³. Блоги предоставили новые выразительные средства для осуществления информационной деятельности: пользователи могут размещать в своих дневниках изображения (как фотографии, так и элементы оформления страницы), видеоматериалы, интерактивные опросные формы, разнообразные инструменты работы с комментариями. Содержание блогов зачастую становится ярким журналистским явлением. Пользователи сайта миниблогов Twitter.com, ставшие свидетелями террористической атаки на Мумбаи в ноябре 2008 года, публиковали короткие новостные материалы о происходящем. А.И. Акопов отмечает, что значимость блога как СМИ проявилась в день американской трагедии 11 сентября 2001 года, когда «десятки американских блогеров опубликовали массу описаний невероятного события, фотографии, рассказы очевидцев, свои наблюдения и рассуждения, – то, что никакие профессиональные журналисты самых богатых и оснащенных СМИ обеспечить не могли»²⁴.

Вопрос о взаимодействии блогерства и журналистики неизбежно ставит проблему границы между блогерской деятельностью и профессиональным массовым информированием. Нам представляется, что использование блогов журналистами должно интерпретироваться в утилитарном ключе. Использование блогов в деятельности СМИ (дневники журналистов и редакции) позволяет решить несколько задач.

Во-первых, уменьшается разрыв между редакцией и аудиторией, что позволяет расширить круг функций, традиционно присущих СМИ (информирование, развлечение) и привнести функции социального взаимодействия в рамках стратегий партнерства и позитивного социального конструирования. При этом растущая популярность блогов выявила и ряд очевидных проблем, с которыми столкнулась эта новая коммуникативная деятельность. Наиболее актуальной является создание эффективных механизмов ответственности блогеров, профессионализация этого института, внедрение этических стандартов информационной работы. Арианна Хаффингтон, одна из основательниц ресурса The Huffington Post, совмещающего режимы работы обычного новостного ресурса и блогерского сообщества так анализирует отличия в работе журналиста и блогера: журналист-исследователь накапливает материал, осуществляет работу по проверке фактов и публикует законченный материал, предлагаемый вниманию читателей. Блогер же, как правило, посвящает аудиторию во все этапы своей работы, начиная от выбора темы и заканчивая объемом статьи. При этом первоначальные аргументы могут изменяться под воздействием сведений, сообщаемых сторонними пользователями – в этом проявляется эффект «мудрости группы»²⁵.

Во-вторых, охват аудитории становится более целевым: аудитория формируется не только вокруг сюжетно-проблемного поля информационной деятельности массмедиа, но и вокруг гораздо более личного пространства блога того или иного автора газеты.

В-третьих, блоги способствуют более тесному включению экспертного сообщества в деятельность СМИ. Блоги стали механизмом личной коммуникации политической, экономической и культурной элиты России. Наиболее показательным стало появление видеодневника президента России Д.А. Медведева по адресу <http://blog.kremlin.ru>, а также сообщества в «Живом Журнале» (http://community.livejournal.com/blog_medvedev), посвященного обсуждению инициатив президента.

²³ Засурский Я.Н. Гражданское общество и новые медиа. С. 6.

²⁴ Акопов А.И. «Веб 2.0» как явление и как проблема. С. 9.

²⁵ Olsen D. Arianna Huffington Interview: SOTB 2009 // Technorati.com. – 2009. – URL: <http://technorati.com/blogging/article/arianna-huffington-interview-sotb-2009/page-1> (дата обращения 12.01.2013).

Третий параграф **«Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки новейших массмедиа»**, состоящий из трех подразделов, рассматривает интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность в качестве один из существенных признаков интернет-технологий. В коммуникативистике определились основные подходы к анализу этих явлений. Инструменталистский подход рассматривает их как технологические основы осуществления коммуникации в новых условиях и социально-личностный подход, анализирующий эти явления как социальные феномены.

Первый подраздел **«Интерактивность»** рассматривает интерактивность как двустороннее взаимодействие производителя и потребителя информации, предлагается выделять коммуникативную функцию интерактивности, выразившуюся в таких формах соучастия читателя в журналистском процессе, как комментирование новостей, обсуждение новостей на форуме. Кроме того, анализируется и профессиональная функция интерактивности, которую можно интерпретировать как механизм реализации информационной деятельности (позволяющий оперативно получать отклик от читателей) и привлечения аудитории.

Во втором подразделе **«Мультимедийность»** анализируется сущность мультимедиа в интернете как представления различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение. мультимедийное высказывание не исчерпывается содержимым различных медиатипов, а является самостоятельным творческим приемом в работе журналиста. Появление мультимедийных продуктов связано с медиаконвергенцией – многоаспектным процессом схождения, взаимоуподобления различных СМИ. Особое внимание к феномену конвергенции привлекло слияние в США в 2000 году «новой» и «старой» компаний – интернет-провайдера AOL и медиагиганта Time Warner, специализирующегося на выпуске телевизионных и кинематографических продуктов. Конвергенция активно влияет на деятельность сетевых СМИ. Формы видео- и аудиоприсутствия можно встретить на сайтах многих печатных изданий. В 2011 году на электронном представительстве ИД «Коммерсантъ» (<http://www.kommersant.ru/>) начала свою деятельность одноименная радиостанция. Газета «Московский комсомолец» (<http://www.mk.ru>) планирует на своем ресурсе наладить вещание редакционного интернет-телеканала.

В третьем подразделе **«Гипертекстуальность»** исследуется роль гипертекста как основной формы организации информации в сети. Гипертекст оказывает решающее влияние на архитектуру средства массовой информации, на его внутреннюю структуру, но и предлагает новый способ прочтения и взаимодействия с читателем. Пользователю предлагается определенная модель взаимодействия с информационными материалами, предполагающая не только более избирательное отношение к информационному содержанию, но и навыки анализа информационных предложений, что сближает информационные сообщения с публицистическими и художественными текстами. Новости требуют теперь специального маркирования, позволяющего акцентировать и выделить их из общего массива данных. Главный способ организации материалов сетевых СМИ – создание смыслообразующего центра материалов, занимающего главное место в иерархии текстов сетевого массмедиа. Таким центром может выступать, к примеру, главная страница новостной ленты, или, если речь идет о сетевой версии «оффлайнового» издания, материалы свежего номера. Связь между страницами сайта осуществляется благодаря гиперссылкам. Очевидно, что гиперссылки разделяются на две группы: ведущие к материалам внутри издания и ведущие к внешним материалам.

В четвертом параграфе первой главы **«Виды сетевых СМИ»**, включающем в себя пять подразделов, рассматриваются основные виды интернет-изданий.

В первом подразделе «**Сетевые версии печатных изданий**» дается характеристика этого вида новейших СМИ. Сетевые версии традиционных СМИ появились в пространстве Рунета одними из первых. Так, электронная версия «Коммерсанта» была зарегистрирована еще в 1992 году, сайт «Аргументов и Фактов» появился в 1997 году. Однако повсеместное появление электронных версий печатных СМИ пришлось на конец 90-х – начало 2000-х годов. Появление множества сетевых версий было связано как со стремлением печатных медиа охватить нарождающуюся интернет-аудиторию, составив тем самым конкуренцию появившимся собственно сетевым СМИ, так и увеличить рекламные площади. Для аудитории этого вида сетевых СМИ характерна стратегия брендового потребления информационного продукта, которая предполагает получение новостей из источников, пользующихся доверием пользователя, а главным в деятельности сайтов печатных изданий становится поддержка информационной деятельности основного массмедиа.

Во втором подразделе «**Онлайновые СМИ**» анализируются медийные организации, ведущие свою деятельность в сетевой форме. Онлайновые издания массово появились в конце 1990-х годов. Первым электронным изданием стало «РБК», запустившее свой сервис в 1995 году. Главной особенностью новейших СМИ можно считать продуктивность их информационной работы: в среднем популярное сетевое издание выпускает около тысячи новостных материалов в месяц²⁶. Выделяются характерные тенденции в функционировании онлайновых изданий. Первой тенденцией становится коммерциализация онлайновых СМИ. Многие из них вошли в состав крупных медийных холдингов. Так, интернет-издание «Дни.Ру» входит в состав российского медиа-холдинг Newmedia Stars наряду с деловой газетой «Взгляд», телеканалом Russia.Ru, онлайн-игрой «Дозоры» и издательством «Популярная литература».

Второй тенденцией становится профессионализация журналистской деятельности. Этот процесс затрагивает все уровни работы онлайновых редакций – кадровый, организационный, правовой.

Третьей тенденцией является разделение рекламной и информационной деятельности. Как и другие массмедиа, онлайновые СМИ представляют несколько видов информации, среди которых можно выделить *новостную, рекламную, справочную*. Первые пражурналистские явления в русскоязычном сегменте интернета совмещали в себе черты самых разнообразных дискурсивных практик. Подобная нерасчлененность рекламного, информационного и публицистического, личностного дискурса характерна и для современных «социальных медиа», в частности, для блогов. Но сетевые журналисты, опираясь на устоявшиеся формы ведения информационной работы в печати, и понимая все преимущества такого подхода к делу, удивительно быстро выработали формы четкой структурной организации всего массива текстов информационного сайта. Так, редакция сетевого издания «NEWSru.com» подготавливает материалы для целого ряда информационных и рекламных ресурсов («Инопресса», «Мир религий», «Суперстиль», «Заголовки.ру»).

Наконец, четвертой тенденцией является определение своей специфики по отношению к другим массмедиа, представленным в сети. Особенности интернет-массмедиа заключаются в акцентировании новостной деятельности, снижении затрат на производство журналистского продукта.

Третий подраздел «**Сайты информационных агентств**» описывает деятельность этого вида сетевых СМИ. Электронная форма публикации позволяет корреспондентам

²⁶ Интернет-СМИ в Рунете: в 2008 году зафиксировано более 10 миллиардов просмотров страниц новостных сайтов // Руметрика. – М., 2009. – URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3708 (дата обращения 12.01.2013).

выкладывать новости на централизованный сервер и осуществлять поиск в архиве новостей, а также контролировать доступность информации, предоставляя полные версии новостей платным подписчикам. Информационные агентства в новой, сетевой форме стали полноправными игроками медийного рынка.

Выделяются следующие тенденции в информационной деятельности сайтов информационных агентств.

Основной следует признать стремление расширить присутствие в регионах за счет разветвленной сети корреспондентов. На сайте сетевого агентства «ФедералПресс» миссия медиахолдинга обозначается в создании сети региональных информационных агентств и бюро, «призванных обеспечить граждан российских регионов и Москвы объективной качественной региональной информацией»²⁷.

Вторую тенденцию можно обозначить как стремление ко все большей технологизации информационной деятельности. Информационные агентства используют преимущества сетевой формы публикации, размещая на своих сайтах формы поиска в новостях, используют тэги, создающие тематические поля новостей. Так, белгородское ИА «МедиаТрон» использует большое тематическое «облако» тэгов, состоящее из 145 категорий. Активация ссылки выдает материалы, тематически близкие и расположенные в хронологическом порядке, – среди них такие тематические рубрики, как «Образование», «БелГУ», «Недвижимость», «Даты», «Миграция», «Память», «ПФР», «Футбол», «Бюджет».

Третьей тенденцией стало расширение жанровой палитры информационных агентств: на сайтах ИА можно увидеть аналитические материалы, бывшие прерогативой традиционных СМИ.

Четвертый подраздел «Сайты радиостанций» посвящен анализу этого вида сетевых СМИ. Радиостанции одними из первых осознали преимущества интернета как удобной площадки осуществления информационной деятельности. Онлайн-форма радиовещания позволяет радиоканалам преодолеть географический принцип распространения – теперь радиостанцию можно слушать и в формате потокового аудио, и в форме аудиоподкаста. основную тенденцию в деятельности этого вида СМИ можно охарактеризовать как стремление расширить аудиторию. Сайт радиостанции играет и маркетинговую роль, привлекая слушателей возможностью лучше узнать внутреннюю жизнь радиостанции, пообщаться с радиоведущими, послушать эксклюзивные музыкальные произведения.

Наконец, пятый подраздел «Сайты телеканалов» описывает этот вид новейших массмедиа. Первые сайты телевизионных каналов появились в середине 90-х годов XX века. Однако только с распространением широкополосного доступа появилась возможность представлять видеоматериалы и потоковое эфирное видео. Сегодня в сети представлены два основных формата вещания. Первый формат сконцентрирован на представлении ограниченного числа новостных и развлекательных программ. Им пользуются большинство российских телеканалов («Первый», «ТВ3», «Звезда»). Пользователю в рамках этой стратегии предоставляется единичные, прежде всего новостные продукты и отдельные развлекательные программы.

В рамках второго формата телеканалы организуют на своих электронных представительствах всего эфирного телепотока. Такой формат актуален прежде всего для небольших телекомпаний, которые не имеют широкого эфирного распространения («А-One», «O2»).

²⁷ О проекте Fedpress // Федерал Пресс. – М., 2010. – URL: http://fedpress.ru/ru/about_fedpress (дата обращения 12.01.2013).

Вторая глава «Теоретические и прагматические основы типологии сетевых СМИ», состоящая из двух параграфов, посвящена рассмотрению оснований для типологической характеристики новейших СМИ. Особо исследуется типоформирующая сущность интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности.

Первый параграф «Основные подходы к типологии сетевых СМИ» описывает основные достижения типологического исследования системы СМИ как особого направления в журналистской науке. В работах А.Г. Бочарова, А.В. Западова, Я.Н. Засурского было разработано понятие типа издания, определены важнейшие типологические характеристики массмедиа. В работах московского исследователя М.В. Шкондина обосновано рассмотрение совокупности СМИ как системы, изучение которой должно проходить в рамках типологического подхода. Особую роль в формировании типологического метода исследования сыграли работы ростовской научной школы, представленной прежде всего именами А.И. Акопова и Е.А. Корнилова.

В последнее десятилетие оформились новые типы периодических изданий, связывающие свою информационную деятельность с международной компьютерной сетью – интернетом. Важность и актуальность их типологического исследования определяется как их всевозрастающей ролью в общественных и политических коммуникациях, так и надеждами на их конструктивную роль в организации пространства общественного диалога.

Современная типологическая система российских массмедиа не устоялась. Ей свойственны процессы роста и трансформации, короткого жизненного цикла издательских проектов. Другой важной особенностью российских массмедиа стала их принципиальная вовлеченность в политические процессы. Активное сращивание медийных и политических структур побудило исследователей к анализу такого взаимодействия.

Традиционные СМИ, получившие новые возможности в области распространения и производства информационного продукта, благодаря профессиональному опыту и отлаженности всех механизмов производства и публикации новостей, приобретают все более усиливающееся влияние на трансформацию социальной структуры. Очевидно, что непродуктивно рассмотрение новой ветви массмедиа в изоляции от тех типологических изменений, которые происходили в системе традиционных СМИ. Именно участие печатных СМИ в развитии сетевых вариантов изданий позволило последним приобрести устойчивость и характеристики, характеризующие их как новую ветвь медийной системы. Этот двунаправленный процесс взаимного влияния стал одной из ключевых характеристик современной медиасистемы.

Появление и стремительное развитие электронно-сетевых СМИ в пространстве всемирной компьютерной сети заставляет задуматься о применимости к их анализу типологического метода. Важным достижением журналистской науки стало определение специфики новейших массмедиа и включение онлайн-СМИ в состав общероссийской медийной системы. Наиболее часто встречающийся в литературе признак новейших массмедиа – обоснование специфичности интернет-СМИ на основе совокупности трех их отличительных черт – гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности. Но в исследованиях не встречался анализ влияния этих технологических факторов как типологических характеристик новейших массмедиа, определяющих все стороны их информационной деятельности. При этом типологический анализ сетевых СМИ должен учитывать следующие аспекты, отражающие специфику журналистской деятельности в Сети.

Во-первых, критерием более четкой дифференциации журналистской и других форм креативной деятельности в сети должны стать прежде всего профессиональный характер информационной деятельности, следование нормам профессиональной журналистики, включая этические нормы, а также регистрация сетевого издания как СМИ.

Во-вторых, необходимо учитывать, что сетевые СМИ являются неотъемлемой частью медиасистемы, и к ним как к компонентам этой системы применимы системные типологические характеристики традиционных СМИ, иерархичность и взаимосвязанность которых позволит как можно полнее охарактеризовать новый вид средств массовой информации. Однако при этом следует принимать во внимание, что часть свойств отдельных взаимосвязанных компонентов системы не воспроизводятся в масштабах всей системы.

В-третьих, понимание того, что типологический анализ должен учитывать имманентные новому виду СМИ характеристики, которые основываются на усилении роли авторской коммуникации и авторского начала в журналистской деятельности, а также наличие родовых характеристик интернет-СМИ, таких как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность.

В-четвертых, эти характеристики сетевых СМИ можно назвать доминантными, поскольку они задают специфику других типологических характеристик – например, оформления издания, его авторского состава. Они также определяют появление таких новых типологических характеристик, как структурная организация контента, интерактивное взаимодействие с аудиторией, характерных только для сетевых СМИ.

Второй параграф «**Типы сетевых СМИ по признакам интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности**», включающий в себя три подраздела, описывает конкретную реализацию типологического анализа сетевых СМИ. Каждый из трех новых типологических признаков – интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность – был рассмотрен в совокупности критериев.

Интерактивность составили следующие признаки. В первый блок признаков, основанных на традиционном представлении о читателе как потребителе информационного продукта, вошли поиск в архиве и формы обратной связи с читателем. Отдельно было выделен признак, основанный на индивидуализации потребления информационного продукта в рамках парадигмы веб 2.0. Он получил название индивидуализации пользовательского пространства. Его репрезентацией стало наличие RSS-рассылок, создание «личных кабинетов» читателя.

Следующий блок интерактивных признаков основывается на взаимодействии редакций сетевых СМИ с читателем как автором информационного продукта. Этот блок состоит из следующих характеристик: возможность публикации читателем своих новостей; наличие форумов, гостевых книг; возможность комментировать новостные материалы; наличие инструментов блогинга (блоги журналистов, блоги читателей); возможность корректировки тем журналистских выступлений (голосование за вышедшие материалы и за предполагаемые темы); наличие опросных форм.

Изучение мультимедийности основано на анализе следующих элементов. Первый блок – блок содержательных элементов – описывает наличие и использование видео-, аудио-, и фотоматериалов в информационной деятельности издания. Второй блок описывает мультимедийные элементы в навигации сайта (наличие flash-анимации и динамических интернет-страниц (DHTML)). Отметим, что репрезентация элементов этого блока затрагивает не только мультимедийный типологический признак, но и гипертекстуальность.

Гипертекстуальность также реализуется в двух блоках признаков. Общий навигационный принцип, характеризующий гипертекстуальность, целесообразно описывать в аспекте внутренней организации издания и внешних связей. Поэтому первый блок описывает внутреннюю рубрикацию и тематическую организацию издания. Здесь учитываются количество рубрик и подрубрик на сайте, а также организация новостных комплексов.

Второй блок описывает связь с внешними медийными источниками и ее характер (ссылки на внутрихолдинговые СМИ (если издание входит в состав медиахолдинга), ссылки на партнерские СМИ, ссылки на другие медийные источники).

Первый подраздел второго параграфа **«Типы сетевых СМИ по интерактивности»**, состоящий из трех подпунктов, описывает интерактивность как типологический признак.

Первый подпункт **«Консолидирующие СМИ»** описывает это тип СМИ. Консолидирующие СМИ характеризуются использованием интерактивности для создания дискуссионного пространства, в котором в обсуждение важных социальных, экономических и политических проблем максимально вовлечены журналисты, читатели, представители властных и общественных структур. Наиболее частотны в рамках этого типа сетевые версии печатных изданий.

При типологической характеристике таких информационных сайтов важно учитывать стремление этих массмедиа сохранить существующую типологическую оформленность СМИ при перенесении его в электронную среду. При этом речь идет, прежде всего, о формировании моделей взаимодействия с аудиторией, разных для разных типов издания. Такая модель, отвечающая интересам как читателя, так и издания, должна была формироваться прежде всего на основе практических интерактивных сервисов. Исследование форм и вариантов реализации, а также частотности интерактивного взаимодействия позволят говорить о преобладании той или иной модели взаимодействия с аудиторией.

Помимо сетевых версий общественно-политических изданий в рамках типа консолидирующих СМИ частотны сайты радиостанций. Сложность типологической характеристики таких СМИ заключается в том, что подавляющее большинство из них задействуют развлекательную функцию. Примеров новостных журналистских радиостанций достаточно немного. Тем не менее, для сайтов радиостанций свойственна интерактивность консолидирующего типа.

Второй подпункт **«Сегрегационные СМИ»** описывает этот тип СМИ. Для типа сегрегационных СМИ характерно выделение при помощи интерактивных инструментов специфических аудиторных групп (подписчиков онлайн-версий и бумажных версий издания, членов Клубов читателей), которые пользуются привилегиями при доступе к информации и использовании сайта и составляют наряду с другими привилегированными группами (журналистами, политиками, бизнесменами) основу дискуссионного сообщества.

Из сетевых версий печатных изданий наиболее полно сегрегационные СМИ представлены деловыми изданиями. Из сетевых версий печатных изданий наиболее полно сегрегационные СМИ представлены деловыми изданиями. Бизнес-СМИ стремятся организовать клубы читателей, предоставить доступ к материалам только зарегистрированным подписчикам. Максимальным выражением такого аудиторного разделения стали примеры полного отсутствия интерактивных сервисов. Так, «Деловой вторник» публикует на своем ресурсе только содержимое текущего печатного номера. У красноярского издания «Экономика и жизнь» отсутствует поиск и формы связи с читателем. «Финансовая газета» только анонсирует содержание своего текущего свежего номера и архивных номеров. Доступ к материалам сайтам получают только подписчики бумажных версий. К сегрегационному типу можно отнести и реализацию интерактивности большого числа сайтов информационных агентств.

Третий подпункт **«Деконсолидирующие СМИ»** посвящен анализу этого типа сетевых массмедиа. Деконсолидирующие СМИ используют интерактивные сервисы для удовлетворения потребности читателей в развлекательной информации, межличностном общении.

К этому типу СМИ можно отнести сайты бульварных печатных СМИ, а также онлайн-СМИ. Последние в целом вяло отреагировали на предоставленные новой средой возможности. Сетевые медиа не делают упор на создание собственного сообщества. Редакция гораздо важнее оказывается повысить приток ежедневных, пусть и единичных пользователей. Онлайн-медиа склонны рассматривать читателя как потребителя, жестко ограниченного временным ресурсом и потому не готового к активному выражению собственной позиции. Не случайна «бульваризация» многих сетевых изданий. К примеру, сетевое издание «Дни.Ру», делая упор на развлекательность, зрелищность, наличие выразительных мультимедийных элементов, весьма низко использует интерактивные возможности сети. Из всего многообразия интерактивных элементов редакцией реализован только рейтинг самых популярных новостей, составляемый по принципу наибольшей посещаемости материала. Электронным представителям отечественных телеканалов также свойственна деконсолидирующая интерактивность. Такие ресурсы, как правило, мало уделяют внимание развитию интернет-направлений своей деятельности. Для многих из них сайты выполняют только презентационную роль. В этой связи уместно обратиться к анализу западного опыта использования интерактивного потенциала.

Второй подраздел **«Типы сетевых СМИ по признаку мультимедийности»** состоит из двух подпунктов и описывает реализацию мультимедийности как типологического признака.

Первый подпункт **«Сетевые СМИ с развитой мультимедийностью»** описывает этот тип сетевых СМИ. К сетевым СМИ с развитой мультимедийностью можно отнести такие ресурсы, на которых наряду с текстом присутствуют все виды мультимедийных материалов – фотографиями, видео- и аудиоматериалами. В целом этот тип новостных интернет-ресурсов является динамично развивающимся, хотя и менее частотным. Прежде всего это сетевые версии печатных изданий, предлагающие читателям разнообразные видеоматериалы. Мультимедийные элементы активно используются сетевыми версиями печатных изданий в осуществлении информационной деятельности. Использование видео-, аудио-, и фотоматериалов широко представлено у общественно-политических изданий. Наиболее частотны представлены фотографии, встречающиеся у подавляющего большинства анализируемых изданий.

Глубокое понимание новых возможностей демонстрирует журнал «Forbes». Видеоматериалы издания поддерживают текстовые статьи и образуют мультимедийное пространство. По этому пути пошла и газета «Ведомости», иллюстрирующая отдельные репортажные статьи видеофайлами в формате flash-видео. Помимо этого на сайте доступны аудиоверсии некоторых статей в рубрике «Подкасты». Как правило, это материалы из свежего номера, тематические передачи. За определенную плату свежие «Ведомости» можно прослушать по мобильному телефону.

Второй подпункт **«Сетевые СМИ с ограниченной мультимедийностью»** описывает этот тип интернет-изданий. Сетевые СМИ с ограниченной мультимедийностью сосредоточиваются на представлении традиционных видов медиасодержимого, прежде всего фотографий и иллюстраций. К этому типу изданий относятся прежде всего большая часть сайтов радиостанций и телеканалов. Основой мультимедийных элементов в деятельности таких ресурсов являются инструменты эфирного вещания. Кроме того, многие радиостанции дополняют его архивом программ. Например, сайт «Эха Москвы» предоставляет пользователям не только расшифровку всех эфирных выступлений, но и архивные передачи, которые можно прослушать на сайте или сохранить на компьютер пользователя. Мультимедийные элементы активно публикуются и на сайтах отечественных телеканалов. Видеофрагменты присутствуют практически на всех сайтах. Крупные телеканалы предоставляют доступ не только к новостным программам, но и развлекательному контенту. Сайт «Первого канала» транслирует и прямой эфир, и выпуски отдельных программ. «НТВ» делает ставку на новостное вещание, публикуя выпуски новостей.

Единичны массмедиа с явно недостаточной мультимедийностью. Эти СМИ либо не представляют мультимедийные инструменты вовсе, либо их число недостаточно. К примеру, белгородская областная газета «Белгородская правда», иллюстрируя размещаемые на ресурсе материалы фотографиями, не предоставляет читателям возможность просмотра фотогалерей.

Третий подраздел **«Типы сетевых СМИ по признаку гипертекстуальности»** описывает конкретную реализацию гипертекстуальности как типологического признака сетевых СМИ. Он состоит из двух подпунктов.

Первый подпункт **«Сетевые СМИ с высокой степенью гипертекстуальности»** описывает тип сетевых новостных ресурсов, реализующие гипертекстуальность как механизм осуществления информационной деятельности. К сайтам с высокой гипертекстуальностью можно отнести сетевые версии печатных изданий, онлайн-новое издания, а также сайты информационных агентств. Для этого типа характерно формирование единых характеристик гипертекстуальной организации текста. Основой представления информации становятся гипертекстовые блоки, объединяющие массивы информации на странице. Можно выделить навигационный, информационный и справочно-рекламный гипертекстовые блоки.

Содержание и внутренняя структура гипертекстовых блоков внутренне сложна. К примеру, информационный блок издания «Газета» состоит из ссылок на самые важные новости и ссылок на материалы в рубриках «Наиболее читаемые темы», «Актуальные темы», «Авторская колонка». Внутренние страницы сайта в целом повторяют структуру первой полосы, за исключением того, что блок самых актуальных тем под материалом сменяет блок новостей по теме. Такое устройство и насыщенность информационного блока создает у читателя ощущение информационной насыщенности. Также у издания значительно расширяется по сравнению с занимаемой площадью печатной версии справочно-рекламный блок.

Второй подпункт **«Сетевые СМИ с низкой степенью гипертекстуальности»** описывает этот тип СМИ. Интернет-массмедиа с низкой степенью гипертекстуальности используют гипертекст как средство организации не информационно-журналистского, а рекламного и развлекательного пространства.

К этому типу СМИ относятся прежде всего сайты телеканалов. Гипертекстуальное оформление таких ресурсов формируется для решения, прежде всего, презентационных и рекламных задач. Только немногие телекомпании («Россия 24», «Столица») рассматривают свой сетевой ресурс как эффективный инструмент осуществления журналистской деятельности.

Необходимость презентации медийной продукции и собственных программ диктует необходимость появления в структуре сайтов разделов, посвященных отдельным программам (ТК «Ностальгия»), регионам вещания (МТРК «Мир»), представлению ведущих эфира и корреспондентов («Рен ТВ», «100 ТВ»). Навигационный блок в основном горизонтальный («Пятый канал», «ТДК»). Количество рубрик варьируется от семи («Столица») до девяти («100ТВ»). На сайте «Рен-ТВ» горизонтальная навигационная рубрика «Эфирное вещание» дополнена вертикальным меню, представляющим собой тематическую рубрикацию программ.

К ресурсам с низкой степенью гипертекстуальности относятся и сайты радиостанций. Гипертекстуальность призвана облегчить пользователю прослушивание эфирного аудиопотока. На это нацелена верстка всех блоков. Так, на сайте «Радио России» навигационный блок достаточно сложен: рубрикация представляет сложную систему, в которой рубрики «Эфир Радио России», «Интервью», «Ток-шоу» дополняются подрубриками. Такое разделение помогает пользователю быстро найти формы передачи аудиопотока или найти дополнительные сведения о заинтересовавшей его программе.

Иногда радиостанция стремится подчеркнуть приоритетные направления деятельности: к примеру, на сайте радиостанции «Сити-FM», акцентирующего аналитическую сторону своей информационной работы, есть раздел «Эксперты», где пользователь может отследить все высказывания того или иного специалиста. Активно функционирует и справочно-рекламная по своей сути рубрика «Скоро в эфире», дающая возможность узнать тематику той или иной программы.

Справочно-рекламный блок составляется в большинстве случаев из метеосводки и курсов валют. Ссылки на партнерские СМИ весьма распространены. Так, на портале «Сити-FM» представлены электронные представительства телекомпаний «НТВ-Плюс» и «ТНТ», порталы изданий «Итоги», «Известия» и «Трибуна».

В **Заключении** обобщаются теоретические и практические результаты работы, излагаются основные выводы диссертационного исследования, намечаются перспективы развития интернет-изданий.

Появление интернета послужило стимулом появления нового вида СМИ – сетевых массмедиа. Бурно развиваясь, новейшие СМИ играют ключевую роль в интернет-коммуникациях, консолидируя аудиторию и выполняя роль посредников социальных изменений.

Подводя итоги диссертационному исследованию, отметим, что ключевыми характеристиками интернет-изданий выступили их готовность и способность к изменениям. Эти качества проявляются в исключительной чуткости к запросам пользователей и технологичности журналистики, т.е. все более активному использованию в информационной деятельности новых технологий, инструментов, средств.

Формирование средств и методов осуществления журналистской работы в сети было определено погружением традиционных массмедиа в новую коммуникативную среду. Традиционные медиа выступили первопроходцами медийного сектора сети и значительно определили первоначальный облик сетевой журналистики, ее инструментарий, методы работы, жанровые предпочтения.

Постоянное влияние на сетевые массмедиа таких коммуникативных и технологических факторов, как растущие потребности аудитории в общении, развлечении и в доступе к информации, интенсификация информационного потока, рост сетевой аудитории, расширение пространства журналистской коммуникации за использования в практической журналистской деятельности блогов и социальных сетей определили видовое и типологическое своеобразие новейших массмедиа. Процесс видового самоопределения уместился в пограничные годы прошлого и нынешнего столетий. Основными его чертами стали расширение сетевого присутствия печатных изданий; появление онлайн-изданий; массовое появление сайтов радиостанций и телекомпаний, развитие региональных интернет-проектов. С середины 2000-х годов количественное развитие сетевых СМИ сменяется качественным. «Новизна» и «экспериментальность» новейших массмедиа сменяются типологической самоидентификацией. Сетевые СМИ становятся органичной частью медийной системы России. С полной силой проявляются новые типологические факторы – интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность – ставшие интегральными технолого-коммуникативными характеристиками новейших СМИ.

Одним из самых существенных стимулов развития интернет-СМИ стало установление новых стандартов взаимодействия с аудиторией. На сайтах появились форумы, RSS-рассылки, регистрация, возможности комментирования новостей. Читатель сетевых массмедиа выступил как полноправный участник информационного процесса. Нередки

случаи публикации читательских новостей. Тем самым издания стремились удовлетворить возросшие потребности читателя в информации, общении, социализации.

В последнее время трансформировались и редакционные обязанности журналиста., что связано, в частности, с типологическими характеристиками конкретных сетевых изданий. Работнику СМИ все чаще приходится выступать на поле не массовой, а групповой и даже личностной коммуникации. Редакции возлагают на журналистов обязанности по модерированию форумов, ведению редакционных блогов, организации дискуссии и комментирования новостей. Непрофессиональное исполнение этих поручений может серьезно ударить по имиджу издания.

Эти процессы связаны с типологическим самоопределением сетевых массмедиа. Проведенный в работе анализ сетевых СМИ, основанный на рассмотрении интерактивных, мультимедийности и гипертекстуальности как доминантных типологических признаков, позволил прийти к выводу, что интернет-издания в целом выработали эффективные формы использования интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности для осуществления широкого круга задач, включающих не только информационные, но и рекламные, презентационные и коммерческие.

Анализ интерактивного представления позволяет говорить о формировании следующих типов информационных интернет-изданий по реализации интерактивности:

- консолидирующие СМИ (в таких изданиях при помощи интерактивных инструментов создается дискуссионное пространство, в котором в обсуждение важных социальных, экономических и политических проблем максимально вовлечены журналисты, читатели, представители властных и общественных структур);

- сегрегационные СМИ – в этом типе сетевых массмедиа при помощи интерактивных инструментов выделяются специфические аудиторные группы (подписчики онлайн-версий и бумажных версий издания, члены Клубов читателей), которые пользуются привилегиями при доступе к информации и использовании сайта и составляют наряду с другими привилегированными группами (журналистами, политиками, бизнесменами) основу дискуссионного сообщества;

- деконсолидирующие СМИ – в таких электронных СМИ изданиях интерактивные сервисы используются для удовлетворения потребности читателей в развлекательной информации, межличностном общении.

Анализ использования мультимедийных элементов сетевыми СМИ позволил выделить следующие типы информационных интернет-изданий по реализации мультимедийности:

- Сетевые СМИ с развитой мультимедийностью (наряду с текстом издание обладает всеми видами мультимедийности – фотографиями, видео- и аудиоматериалами, элементами флэш-анимации);

- Сетевые СМИ с ограниченной мультимедийностью (представлены традиционные для данного типа СМИ виды медиасодержимого).

Исследование изданий по признакам гипертекстуальности показало, что она реализуется в форме рубрицирования и создания универсальной в рамках типа модели представления новостного содержимого. Можно говорить о формировании следующих типов информационных интернет-изданий по реализации гипертекстуальности:

- Сетевые СМИ с высокой степенью гипертекстуальности;

- Сетевые СМИ с низкой степенью гипертекстуальности.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях (общий объем 5,2 п.л.):

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК РФ:

1. *Никитенко А.А.* Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А.А. Никитенко // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. – Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2009. – №1. – С. 159-166. – 1 п.л.
2. *Никитенко А.А.* О стратегиях интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайн-СМИ / А.А. Никитенко // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. – Сер. Гуманитарные науки. – Белгород, 2011. – № 6 (101). – Вып. 9. – С. 258-263. – 1 п.л.
3. *Никитенко А. А.* Медиаконвергенция и конкурентная борьба за пользователя: новые информационные проекты Рунета / А.А. Никитенко // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. – Белгород, 2012. – Сер. Гуманитарные науки. – № 6 (125). – Вып. 13. – С. 156-163.– 1 п.л.

Статьи, опубликованные в материалах всесоюзных, всероссийских, международных конференций:

4. *Никитенко А.А.* Типологический анализ сетевых изданий как научная проблема / А.А. Никитенко // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Межд. науч.-практ. конференции. Белгород, 25-27 сент. 2006 г. – Белгород, 2006. – С. 134-138. – 0,3 п.л.
5. *Никитенко А.А.* К проблеме типификации региональных Интернет-СМИ / А.А. Никитенко // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», 30 октября–1 ноября 2006 г. / Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2006. – С. 183-185.– 0,1 п.л.
6. *Никитенко А.А.* Интерактивность в ряду типологических признаков сетевых изданий / А.А. Никитенко // Науч.-культуролог. электрон. журнал «Релга». – Ростов-на-Дону, 2007. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2001&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 20.11.2012). – 0,4 п.л.
7. *Никитенко А.А.* Коммерциализация информационной деятельности региональных интернет-СМИ / А.А. Никитенко // Материалы XLV Межд. науч. студ. конф. «Студент и научно-технический прогресс». Новосибирск, май 2007 г. – Новосибирск, 2007. – С. 35-36. – 0,1 п.л.
8. *Никитенко А.А.* Интерактивность как типологическая характеристика интернет-изданий / А.А. Никитенко // Материалы докладов XIV Между. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев. [Электронный ресурс] – Москва, 2007. – 1 электрон. опг. диск (CD-ROM); 12 см. – 0,1 п.л.

9. *Никитенко А.А.* Проявление интерактивности как типологического признака сетевых СМИ / А.А. Никитенко // Журналистика и медиаобразование – 2007: Сб. трудов II Межд. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т.1. – Белгород, 2007. – С. 76-78. – 0,2 п.л.
10. *Никитенко А.А.* Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий / А.А. Никитенко // Материалы межд. заочной науч. конф. «Современная филология». / под общ. ред. Г.Д. Ахметовой – Уфа, 2011. – С. 250-253. – 0,3 п.л.
11. *Никитенко А.А.* Интерактивность в коммуникативной деятельности сетевых СМИ / А. А. Никитенко // Социальные коммуникации и эволюция обществ: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 29-30 окт. 2009 г.). – Новосибирск, 2010. – С. 199-203. – 0,3 п.л.
12. *Никитенко А.А.* Коммуникативные и технологические аспекты взаимодействия сетевых СМИ с аудиторией / А.А. Никитенко // Материалы Межд. заочной науч. конф. «Актуальные проблемы региональной журналистики». – Астрахань, 18-25 апр. 2011 г. / под ред. М.Ю. Звягиной. – Астрахань, 2011. – С. 134-139. – 0,4 п.л.

Подписано в печать 30.10.2013. Гарнитура Times New Roman

Формат 60×84/16. Усл. п. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ 417.

Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»
308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85