

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»
ПОДСЕКЦИЯ «НОВЫЕ МЕДИА И КОНВЕРГЕНЦИЯ»

Телевизионное вещание в Интернет: перспективы развития

Андреянова Екатерина Николаевна

студентка

филиал Казанского государственного университета, факультета филологии и журналистики, Набережные Челны, Татарстан

mne17@bk.ru

Благодаря повсеместному распространению Интернет, произошел быстрый рост популярности видео-сервисов в Сети. В связи с этим, по данным аналитической компании «eMarketer», аудитория классического эфирного телевидения в России сократилась за 2007-2008 года на четверть. Аудитория стремится в мультимедийный Интернет, поскольку он предлагает гораздо больше возможностей, чем традиционное телевизионное вещание. Зритель предпочитает сам выбирать то, что ему интересно в то время, когда ему это удобно, формировать программу передач по собственному вкусу, «скачивать» понравившиеся видеоролики и многое другое.

Степень научной разработанности данной темы низкая. Это связано с тем, что телевизионное вещание в Интернет – явление появившееся в Рунете относительно недавно. Большая часть научной литературы по данной теме посвящена классическому телевидению. Информация о телевизионном вещании в Интернет собиралась буквально по крупицам.

В ходе работы мы рассмотрели специфику телевидения, мультимедийные свойства Интернет, возможности онлайн-ТВ, а также выявили классификацию телевизионных ресурсов в Сети. Мы проанализировали, что происходит с телевидением в Интернет в результате его вхождения в интерактивное поле.

Опираясь на теоретические данные, мы проанализировали работу трех видео-ресурсов за 2008 год: сайт «Первого канала» www.1tv.ru – как самое популярное общественное российское телевидение, видео-сервис YouTube – один из развитых видео-хостингов и первый профессиональный телевизионный сайт "ТВ-Клик".

Видеоконтент сайта www.1tv.ru в основном составляют новостные выпуски и передачи «Первого канала». Ограниченные по темам видеофайлы представлены в плохом качестве. На «YouTube» веб-посетитель может найти видеофайл, просмотреть его и сохранить. Неограниченная тематика видеороликов от коротких клипов «домашнего производства» до фрагментов всевозможных телешоу и телепрограмм привлекает хорошим качеством и разнообразием. В настоящее время сайт является безусловным лидером на рынке онлайн-видео. Только за октябрь 2008 года «YouTube» посетили 73 млн. пользователей со всего мира.

Создатели «ТВ-Клик» объединили потребность авторов в самовыражении и качественном контенте. Передачи этого видео-ресурса создают профессиональные команды режиссеров, операторов и актеров, в отличие от «YouTube». Именно такой подход к созданию Интернет-ТВ необходим для дальнейшего развития.

Результатом данного исследования стало выведение нового знания о возможностях телевизионного вещания в Интернет. При помощи функций Интернет-телевидения, телезритель получает доступ к дополнительным информационным ресурсам, в том числе к ресурсам Интернет (просмотр web-страниц, работа с электронной почтой). Он может искать нужную информацию, делать покупки в электронных магазинах, общаться по электронной почте, участвовать в форумах и чатах, отправлять SMS-сообщения, хранить персональную информацию в электронных адресных книгах и календарях. Одновременно с просмотром телевизионных программ зрители могут совершать действия, непосредственно относящиеся к текущей телепередаче, например, запрашивать и

получать дополнительные сведения: информацию о программе, ее авторах и участниках, анонсы будущих передач, материалы по той же теме, не вошедшие в основную телепрограмму. Они имеют доступ к архиву прошлых выпусков программы и возможность в ходе передачи совершать покупки сопутствующих товаров и услуг (телевизионная коммерция).

У зрителя Интернет-ТВ есть возможность выбирать интересующие его передачи в электронной программе передач и получать по ним более подробные анонсы. Например, во время показа видеоклипа можно узнать биографию исполнителя, график его концертов и заказать билеты, а при просмотре матча - ознакомиться с составом участников и таблицей игр, разузнать о комментаторе, прочитать спортивные новости. Наконец, в перерывах между интересными передачами можно поучаствовать в онлайн-играх и других интерактивных развлечениях. И все это, не отрываясь от телепрограммы или матча.

Телевизионные программы в Интернет обновляют информацию с большей регулярностью, чем традиционные, учитывая объем и пики аудитории, а также интересы пользователей в зависимости от времени суток. Клиент Временные пояса и государственные границы не имеют значения.

У телевидения в Интернет есть и свои недостатки. Во-первых, список программ, которые доступны в сети, пока невелик. Например, телеканалы предпочитают выкладывать на сайт лишь часть своего реального контента. Более того, период их просмотра ограничивается несколькими неделями. Это значит, что через две-три недели передача будет удалена из архива или для просмотра нужно будет оформлять специальную подписку. Во-вторых, техническое качество представляемого контента недостаточно развито.

Таким образом, можно заключить, что сегодня проходит процесс формирования нового вида СМИ. Это новая ниша, осваиваемая с равным успехом профессионалами и любителями. Однако уровень проникновения Интернет в России в сравнении с другими экономически развитыми странами по-прежнему остается чрезвычайно низким: две трети ее жителей до сих пор не имеют доступа в Интернет. Это одна из причин того, что на сегодняшний день Интернет-ТВ не является конкурентом традиционному телевидению. Итогом перемен может стать изменение значения самого слова "телевидение". Интернет не заменит реальной жизни, но, несомненно, добавит в нее новые возможности, стороны и ощущения.

Литература

1. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999. С. 416.
2. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2004. М., 2004. С. 464.
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А Интернет-журналистика. М., 2005. С. 383.
4. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону, 2004. С. 160с.
5. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004. С. 382.

Роль интернет-вещания в медиасистеме СМИ Финляндии

Аникеев Юрий Вячеславович

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kether2@ya.ru

Если рассматривать современное состояние финских интернет-СМИ с акцентом на радиовещание, то главную роль в этом медиа-пространстве играет государственная теле- и радиоккомпания Финляндии YLE, которой принадлежат четыре телевизионных и шесть радиоканалов, и примерно около половины аудитории. В связи с этим был проведен анализ сайта YLE <http://yle.fi>, в частности медиапортала <http://areena.yle.fi/>, который по строению является уникальным в своем роде сайтом в Интернете, и представляет большой интерес для изучения. Также был проведен анализ других сайтов, осуществляющих интернет-вещание на основе современных медиаплатформ. Кратко рассмотрена концепция информационного общества (informational society), на основе которой строятся многие интернет-СМИ, в том числе и радиовещательные.

Проведенное исследование показало, что в связи с ростом качества и функциональности медиапорталов такого типа как <http://areena.yle.fi/>, радиовещание обретает «второе дыхание» в Интернете как новой технической площадке.

Литература

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее // От книги до интернета. М.: Издательство Московского университета, 2000.
3. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования-2008 / Под. ред. к.ф.н. И.И. Засурского. М.: Издательство МГУ, 2008.
4. Lietsala K., Sirkkunen E. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere university press, 2008.
5. www.uta.fi/viesverk/fmcs/ (Материалы по системе финских СМИ университета г. Тампере)

Методы исследования мультимедийной журналистики

Баранова Екатерина Андреевна

соискатель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kat_journ@front.ru

О мультимедийной журналистике, порожденной процессом конвергенции, говорят уже более 10 лет, но, несмотря на достаточно большое внимание к данной теме, остается множество нерешенных вопросов. До сих пор нет четкого понимания того, что такое процесс конвергенции в журналистике, к чему он в конечном счете приведет, каковы его стадии, чем они характеризуются, какие особенности протекания имеет процесс, можно ли выделить общие закономерности протекания процесса конвергенции в журналистике и т.д. Не существует пока и четких выработанных определений таких понятий как: «конвергенция», «мультимедиа», «интеграция». То, что вышеуказанные вопросы остаются до сих пор открытыми, говорит о необходимости более основательной проработки методологии, ведь «методы, по сути дела, предопределяют успех либо неудачу изысканий»¹.

Выделим методы, которые наиболее часто используются при изучении мультимедийной журналистики:

1. *Метод опроса.* Позволяет выявить общие тенденции в развитии современной журналистики, например, определить отношение редакторов, журналистов к

¹ Быков А. Ю. Теоретико-методологические подходы к исследованию журналистики // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 56. – С. 172.

происходящим изменениям. Однако информации, полученной в результате опроса, не достаточно для глубинного анализа.

2. *Метод глубинного интервью.* Позволяет очень подробно рассмотреть изменения, протекающие в конкретной редакции. Но так как каждый эксперт дает свое виденье проблемы, основываясь больше на тех изменениях, которые протекают в его редакции, то это затрудняет понимание процесса конвергенции в целом.
3. *Метод кейс-стади.* Кейс-стади – это анализ процесса конвергенции в конкретной новостной организации с использованием следующих источников: документация; архивные материалы; информация, полученная в результате интервью и наблюдения.

Данный метод позволяет получить непредвзятое представление о протекании процесса конвергенции в данной новостной организации. Но, так как в рамках кейс-стади исследуется протекание процесса конвергенции в конкретной медиакомпании, то, как и при использовании метода глубинного интервью, сложно получить полное представление об исследуемом процессе в целом.

Рассмотрим другие методы, которые, по мнению автора, следует использовать при изучении современных тенденций в журналистике:

1. *Институциональный метод.* На развитие процесса конвергенции в разных странах и регионах влияют разные факторы, связанные во многом с законодательством, регулированием в области СМИ; обычаями, порядками и культурой; а также связанные со спецификой и интересами аудитории. Институциональный метод как раз предполагает исследование феномена с учетом этих характеристик. К тому же данный подход предполагает изучение организационной структуры исследуемого феномена. А процесс конвергенции во многом затрагивает именно организационную часть, т. е. кардинально меняется стиль и график работы журналистов; претерпевают изменения и ряд процессов, происходящих в медиакомпании.
2. *Метод изучения процессов.* Мультимедийная журналистика – это явление, порожденное процессом конвергенции. Поэтому при изучении новых технологий в современной журналистике целесообразно изучить процесс конвергенции именно как процесс, обращая внимание на особенности его протекания, стадии развития и т. д.

При изучении процесса конвергенции мы предлагаем воспользоваться двумя подходами, которые применяются при изучении исторических, культурных и др. процессов - генетическим и структурным, а также использовать методы прогнозирования.

3. *Метод сравнительного анализа.* Часто понятиями «конвергенция», «интеграция», «мультимедиа» оперируют практически как тождественными. Сравнительный анализ позволяет определить сходство или различие исследуемых объектов; выразить новое через имеющиеся понятия и категории.

Литература

1. Быков А. Ю. Теоретико-методологические подходы к исследованию журналистики // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 56. С. 172-186.
2. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с. — (Университетский учебник).
3. Yin R. Case study research: Design and methods (1st ed.). Beverij Hills, CA: Sage Publishing, 1984.

Типология компонентов среды Web 2.0 в аспекте социального капитала

Белоусова Я.В.

студент

Ставропольский государственный университет,
факультет филологии и журналистики,

Ставрополь, Россия

E-mail: ba_yanchik@mail.ru

Web 2.0 можно охарактеризовать как интерактивную социальную сеть. По определению Тима О'Рейли Web 2.0 – методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий, становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью Web 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента. Цели данной методики заключаются в обеспечении виртуального взаимодействия между пользователями, а также между каждым конкретным пользователем и собственно средой сети. Основой для их взаимодействия является самостоятельное и совместное создание, наполнение и изменение содержания сервера. Важной характеристикой Web 2.0 является наличие акторов в интернет-среде с целью накопления социального капитала, который современные экономисты рассматривают преимущественно как накопление чужих обязательств. Социальный капитал – это возможность пользователя успешно взаимодействовать с другими акторами в виртуальной среде, а значит, продвигать свои идеи, находить собеседников, общаться и заниматься пропагандисткой деятельностью. Спектр таких возможностей очень широк: от мелких флешмобов до массовых акций.

Исходя из типологий идеальных социальных интернет-проектов (классификации Ярослава Грешилова и Евгения Патаракина), можно говорить о следующих типах социальных сервисов, выделяемых по назначению: **самопрезентация и общение** («livejournal», «twitter»; личные «мини-сайты»: «myspace», «mamba»). Главная идея – знакомство и общение, а также создание личного образа в сети. **Собственно социальные сети** («vkontakte», «odnoklassniki», «webby») – основная функция заключается в поддержании связи между людьми. **Социальные контейнеры** («youtube», «flickr», «metogi») – хранение различных документов (видео, аудио, закладки, фото и т.д), а также презентация своих документов другим пользователям. Также выделяются **социальные медиа** («habrahabr», «digg»), которые способны дать возможность любому актору стать журналистом, делиться новостями и комментировать их. **Социальные базы данных (энциклопедии)** – направлены на ознакомление и редактирование другими участниками проекта, каждый их пользователь может самостоятельно участвовать в создании и трансформации статьи. Типичные примеры: «wikipedia», «googledoks». **Рекомендательные сервисы и социальные навигаторы** («spout», «netflix», «imhonet», «shelfari»). Их задачи – советовать, рекомендовать и координировать друг друга в мире контента, ориентация в той или иной сфере за счет взаимодействия с пользователями. Также следует выделить **социальные поисковые системы** («yandex web 2.0», «google», «quintura») – пользователь сети может оставлять комментарий по поводу важности той или иной ссылки, сервер самостоятельно предоставляет пути уточнения запроса.

Проанализированные классификации позволяют сделать следующий вывод: не во всех типах социальных серверов социальный капитал реализуется в одинаковой степени, то есть наибольшее взаимодействие акторов и накопление связей можно встретить в собственно социальных сетях. В подобных серверах создание социального капитала является главным условием и причиной существования в сети – поддержание старых и установка новых связей через круги пользователей. Далее, достаточно интенсивное взаимодействие между акторами можно увидеть в серверах самопрезентации и общения. Здесь происходит создание социального капитала с целью знакомств, поддерживается возможность создания списка «друзей». Потенциальное накопление связей наблюдается при условии совместного хранения данных и навигации друг друга в сети (социальные контейнеры, рекомендательные сервисы и социальные навигаторы), что реализуется благодаря возможности акторов комментировать ссылки и документы других пользователей. В таком случае, общение специализируется только на базе выложенных документов. Это говорит об узкой направленности подобных компонентов в силу низкой посещаемости по сравнению с серверами самопрезентации и общения и собственно

социальными сетями. Низкий процент социального капитала реализуется в соцбазах данных и социальных поисковых системах, так как исходя из их назначения, можно сказать, что пользователи практически не взаимодействуют друг с другом; контакты происходят по принципу «пользователь – среда» с целью создания, в первую очередь, ознакомительного контента.

Следовательно, мы можем выделить следующие типы компонентов Web 2.0 по степени накопления социального капитала и образования виртуальных социальных связей: 1) социальные серверы с полной реализацией возможности создания и использования социального капитала (собственно социальные сети и серверы самопрезентации и общения); 2) серверы социальной среды с потенциальной возможностью накопления связей, но являющиеся узконаправленными или малочисленными (социальные контейнеры, рекомендательные сервисы и социальные навигаторы); 3) социальные серверы с нереализованной возможностью создания социального капитала по причине низкого взаимодействия или отсутствия взаимодействия между пользователями социальных баз данных и социальных поисковых систем.

Переход к информационному обществу как принцип регулирования европейской телевизионной сферы

Бодрунова Светлана Сергеевна

Кандидат политических наук

Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: spasibo-tebe@yandex.ru

Совокупность законодательства Евросоюза для сектора телевидения позволяет выделить три уровня принципов, влияющих на национальное медиазаконодательство стран-участниц в сфере ТВ. Средним по отношению к общим международным принципам (являющимся источником права для ЕС) и к принципам отдельных стран – членов ЕС (для которых право ЕС является источником права) является уровень европейского медиаправа, складывающийся как система норм «жесткого» и «мягкого» права. Именно право ЕС создает базу для перемен в законодательствах стран-членов. Укажем два международных принципа, лежащих в основе европейского законодательства о СМИ: 1) идея общего рынка, который понимается как пространство, где свободно перемещаются товары, услуги, капиталы, люди (Ст.14 Римского договора); 2) фундаментальная свобода выражения мнений, и медиа выступают как ее естественный источник и средство. Эта свобода утверждена в ст.10 Конвенции по защите прав человека и фундаментальных свобод; на европейском уровне – в §2 ст.11 Хартии ЕС об основных правах.

В Европе существует дуализм медиазаконодательства: регулирование СМИ состоит из регулирования развития инфраструктуры и регулирования содержания, но не всегда эти два аспекта разведены по разным документам. Помимо этого, общие основания медиаправа Европы пока не разработаны вовсе, хотя призывы к этому возникали на протяжении последних 20 лет.

Можно выделить семь принципов регулирования ТВ в ЕС. Среди них – защита демократии средствами ТВ, благоприятствование проевропейскому контенту, обеспечение рыночного и культурного плюрализма в секторе, защита общественного вещания. Таким же базовым принципом является обеспечение перехода телесектора на стандарты информационного общества (ИС).

Переход к ИС является одной из главных целей ЕС; современное состояние медиасреды воспринимается, таким образом, как транзитивное. Политика ЕС в сфере регулирования ТВ строится в рамках концепции информационного общества. Можно выделить две главные составляющие перехода на стандарты ИС: переход на цифровое

вещание («digital switchover») и конвергенция традиционных и новых форматов ТВ в целях создания единого коммуникационного рынка. Европейские законодатели приняли во внимание и преимущества, и опасности нового технологического пространства в телесекторе, позаботившись, например, о будущем общественного телевидения и об авторском праве в цифровом мире.

Основы для перехода на цифровое вещание были заложены в Директиве Совета Европы от 1989 года «Телевидение без границ» («Television without frontiers», или TWF Directive) и закреплены в новом варианте Директивы от 1997 года. Серия инициатив ПАСЕ в секторе новых медиа постепенно привела к пересмотру концепции телерынка в целом: в новой Директиве AMWF от 2007 года телерынок переосмыслен в терминах on-demand/off-demand; предложена общая рамка для регулирования секторов телекоммуникаций и телевидения.

Более сложным оказался вопрос конвергенции форматов: он повлек за собой конвергенцию секторов рынка ТВ и, ergo, рост концентрации в телесекторе, что создало потенциальную угрозу плюрализму на телевидении. После долгих политизированных дебатов между Генеральным директоратом XV и Генеральным директоратом III Еврокомиссии разрешение вопроса медиаконцентрации в ЕС было поставлено в зависимость от развития ИС, т.е. от возможности без ограничений экстенсивно развивать цифровой телерынок, где за счет роста числа мелких компаний нивелируются доминантные позиции крупных компаний. Поэтому законодательные инициативы шли в русле политики полной либерализации рынка, и сегодня на уровне ЕС медиаконцентрация не регулируется никак иначе, в том числе законодательно. Но, как показывает, например, опыт Италии, отсутствие законодательных барьеров медиаконцентрации на уровне ЕС приводит не к росту плюрального цифрового рынка, а к формированию крупных «евровещательных» корпораций, которые становятся монополистами на телерынке своей страны.

Еще одной зоной регулирования конвергенции стали директивы Еврокомиссии по телекоммуникационным рынкам и электронным данным. Рамочная директива 2002 года установила отношения между телекомом и телерынком и распространила обязанности национальных органов по гарантиям в сфере коммуникаций (AGCOM в Италии, Ofcom в Британии и др.) на весь сектор коммуникаций.

Литература

1. Bodrunova, S. A Case of Incompatibility: EU Regulation of TV Sector And Its Adaptation in the Italian System of Law // Conference paper. Delivered at Fourth Pan-European Conference on EU Politics, ECPR Standing Group on the European Union. Riga, 25-27 September 2008.
2. Call for EU rules on media concentration and pluralism. // EurActiv.Com. 11 April 2005. Available at: <http://www.euractiv.com/en/infosociety/call-eu-rules-media-concentrationpluralism/article-137649>.
3. Charter of Fundamental Rights of the European Union // Bulletin EU. 2000. №12. P.3.
4. Harcourt, A. The European Commission and regulation of the media industry // Media&Law. Edition of the Moscow Media Law&Policy Institute, http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/e-eh.htm.
5. Public service broadcasting Report of the PACE Committee on Culture, Science and Education. Doc. 10029. 12 January 2004. Available at: <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/workingdocs/doc04/edoc10029.htm>.

Модернизация газеты: как “The New York Times” покорила Интернет

Галустьян А.А.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: artemgal@rambler.ru

За прошедшее десятилетие в мировой медийной системе произошли серьезные изменения. Одна из тенденций – переход бумажных изданий в интернет. В докладе мы рассмотрим опыт газеты “The New York Times” (NYT), которая одной из первых освоила киберпространство и внесла серьезный вклад в популяризацию этого тренда.

Свою первую интернет-версию “The New York Times” запустила в 1996 г., в 2005 году была проведена серьезная модернизация сайта газеты. Теперь, помимо содержания бумажной версии на сайт выкладывается большой набор дополнительных предложений и сервисов, привлекательных для нового потребителя: видео, подкастинговое аудио, слайд-шоу и т.д. Также, контент стал генерироваться на сайт газеты 24 часа 7 дней в неделю, что позволяет следить за новостями в режиме нон-стоп. Для читателей веб-версии были созданы популярные рубрики, персональные страницы, открыты форумы и разделы для комментариев и оценок. Одним из важных шагов NYT в модернизации своей веб-версии было «рассекречивание» архивов газеты, т.е. предоставление бесплатного доступа к архивным файлам, что дает возможность рекламодателям размещать больше рекламы на свободных, ранее не занятых площадях на сайте. Также компания NYT стала покупать интернет-старт-апы, наращивая свои информационные ресурсы и рекламную площадь.

Эти и многие другие изменения, как отмечают американские исследователи, помогли электронной версии NYT стать одним из самых популярных и прибыльных интернет-ресурсов в мире. По данным счетчиков, только за декабрь 2006 года веб-сайт газеты посетили 13 миллионов пользователей, сегодня эта цифра возросла на 2-3 млн. Президент и главный управляющий NYT Джанет Робинсон говорит: «Мы так представляем себе развитие NYT в ближайшие 10 лет: компания должна трансформироваться из организации, ориентированной на создание продукта в такую, чья специализация будет сосредоточена на предоставлении качественного освещения событий через разнообразные каналы коммуникации. Эта цель была определена в 2001 году, и мы существенно приблизились к ее достижению».²

Следуя примеру “The New York Times”, редакции многих газет, особенно сектора деловой прессы, а также массовые издания «общего интереса», реконструируя свои сайты, превратили их в самостоятельные интернет-проекты, отделив от электронной версии самой газеты. Обязательной составляющей структуры контента стали ленты новостей, обновляемые в режиме онлайн. Все больше внимания производители информации стали уделять интерактивным опциям своих сайтов, как на уровне контента, так и на уровне взаимоотношений между материалом и потребителем. У газетных журналистов появилось больше возможностей вступить в контакт со своими читателями, понять их информационные запросы и пригласить к соучастию в формировании контента. Многие сайты сделали первые попытки передачи информации с помощью разных медийных платформ, конфигурации мультимедийными средствами. И наконец, интернет-версии создают качественно новую площадку для размещения рекламы, что напрямую влияет на доходы как медиакомпаний, так и на прибыль рекламодателей.

Литература

1. Лукина М. (2006) Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, №3
2. Лукина М. (2008) Газеты в Рунете: новые признаки модернизации. Меди@льмахе 2008, 1
3. Отчет Всемирной газетной Ассоциации /Shaping the future of the newspapers, volume 5. 2006/ WAN
4. Тангейт М. (2006) Медиа Гиганты. М.: Альпина Бизнес-бук

² Марк Тангейт. Медиа Гиганты. М., 2006. с.115

5. Bianco A. (2005. 17 Jan.) The future of the New York Times // Business Week.

Изучение интернет-аудитории: современные тенденции

Годик Юлиана Олеговна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: iuliania@gmail.com

В 2008 году численность интернет-сообщества в мире составила 1,5 миллиарда пользователей³. Российская интернет-аудитория⁴ – только за летние месяцы 2008 года – увеличилась с 33,7 млн до 34,4 млн человек. Более четверти из них (26%) считают интернет важной частью жизни.

По прогнозам⁵, стремительный рост доступа к глобальной сети, развитие и распространение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) приведут к тому, что не участвующий в виртуальной жизни человек будет лишен не просто канала информации, но и возможности принимать участие в жизни общества. Распространение и обеспечение доступа к ИКТ являются приоритетными задачами для стран, стремящихся быть конкурентноспособными на мировой арене. Увеличение числа пользователей обуславливает: 1) необходимость изучения тенденций и закономерностей их жизни в сети, 2) поиск адекватных инструментов исследования интернет-аудитории.

Изучение пользователей Рунета началось в конце 1990-х годов. На развитие направлений и методов аудиторных исследований повлияло образование рынка интернет-рекламы – возникла необходимость предоставления данных о качествах и количестве аудитории сетевых ресурсов. Сформировались несколько исследовательских групп, среди них Комкон-2 (<http://www.comcon-2.com>), Фонд «Общественное мнение» (<http://www.fom.ru>), Ромир Мониторинг (<http://www.romir.ru/>) и TNS Gallup (<http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>). Исследования аудитории Рунета проводятся по двум направлениям: 1) изучение характерных черт интернет-сообщества в целом. 2) изучение пользователей отдельных ресурсов. Разнонаправленность исследований определяет специфику методов.

В первом случае – это масштабные исследования с целью определить: - **социально-демографический профиль аудитории** (распределения гендерные, возрастные, по социальному статусу и (реже) семейному положению); - **частоту пребывания в Сети**, - **цели использования Сети**, - **географию**. Основной метод – опрос, очное интервью по месту жительства. Некоторые исследователи практиковали телефонные и виртуальные опросы (онлайновое анкетирование). Целесообразность последних подвергается критике. Часто они используются как дополнение к очным опросам. Во втором случае – более локальные исследования с целью составить **профиль аудитории конкретного ресурса**. Учет данных по количеству посетителей (*hosts*, *cookies*), просмотров страниц (*hits*) ведется специальными счетчиками на сайтах. Основная проблема – невозможность изучить качественные характеристики аудитории сайтов и проверить достоверность данных о количестве – традиционные счетчики дают слишком общую информацию.

Это стало основанием для запуска компанией TNS Gallup в 2006 г. технологии измерения *Web Index*, при которой на компьютерах испытуемых, устанавливаются временные панели, отслеживающие их перемещение по интернет-страницам.

³ <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

⁴ Согласно результатам исследования фонда «Общественное мнение» - «Социо-интернет-мониторинг», опубликованным с материале «Интернет наступает» (<http://www.expert.ru/news/2009/02/19/internet/>).

⁵ Internet use and opinion formation in countries with different ITC Context/ Ellen Hesper. - Электрон. дан. - Oxford Internet Institute Observatorio (OBS*) Journal, 6-2008. - Режим доступа: <http://www.oii.ox.ac.uk/research/publications.cfm>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. англ.

На основе статистических данных счетчиков *Rambler TOP100*, *Liveinternet* и *SpyLOG* в ноябре 2008 года *RUметрика* и *LENTA.RU* провели исследование сектора интернет-СМИ⁶. Были собраны данные по динамике посещаемости онлайн-масс-медиа, определены самые читаемые материалы, география посетителей, распределение долей посещений и просмотров по регионам РФ. Благодаря счетчику *Liveinternet* стало возможным установить самые популярные поисковые фразы, свидетельствующие об особенностях информационного спроса посетителей разных ресурсов.

В феврале текущего года во время проведения экспертного круглого стола «Социо-интернет-мониторинг» в Институте современного развития (ИНСОП)⁷ было заявлено, что наилучшую перспективу имеют различные типы социальных сетей, что предопределяет новый виток в развитии исследований интернет-аудитории. Том О'Брайен (*Tom O'Brien*) – основатель Американского исследовательского агентства *MotiveQuest*, лидера в области качественных исследований в интернете, называет свой авторский метод изучения аудитории в социальных медиа, блогах, форумах – «онлайн-антропологией». По его мнению, Web является самой большой в мире фокус-группой. «Антропологи» ведут поиск и анализ обсуждений, ключевых мотивов людей для того, чтобы затем использовать эту информацию в интересах клиентов (для маркетинговых и рекламных решений).

Основными трендами западных исследований сетевой аудитории являются: роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в формировании общественного мнения, институтов гражданственности, демократии, политической жизни общества, проблема доверия аудитории к интернету как каналу информации, особенности межличностных отношений в социальных сетях, защита личной информации в сети, защита детей и особенности сознания детей, рожденных в эпоху интернет (*Born Digital*).

Литература

1. To Be a Network Society: A Cross-National Perspective on the Internet in Britain / Ellen J. Helsper, William Dutton and Monica Gerber - Электрон. дан. - Oxford Internet Institute Research Report No. 17, December 2008. – Режим доступа: <http://www.oii.ox.ac.uk/research/publications.cfm>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. англ.
2. Internet use and opinion formation in countries with different ITC Context/ Ellen Hesper. - Электрон. дан. - Oxford Internet Institute Observatorio (OBS*) Journal, 6-2008. - Режим доступа: <http://www.oii.ox.ac.uk/research/publications.cfm>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. англ.
3. “Do You Hear What I Hear?”: Listening to the Community. An Interview with MotiveQuest’s Tom O’Brien/ Ray Schiel. - Электрон. дан. - [The Global Social Media Network](http://www.globalsocialmedianetwork.com/?p=564) - Режим доступа: <http://www.globalsocialmedianetwork.com/?p=564>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. англ.
4. Обзор СМИ в Рунете: аудитория сектора растет быстрее аудитории Интернета / Октябрь 2008 года. – Электрон. Дан. – Руметрика. - Режим доступа: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3576 свободный. – Загл. с экрана

Трансформация функции корпоративных СМИ в исторической перспективе

Гудкова Анна Владимировна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ann.gudkova@gmail.com

⁶ Обзор СМИ в Рунете: аудитория сектора растет быстрее аудитории Интернета / Октябрь 2008 года. – Руметрика. - Режим доступа: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3576 свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Интернет наступает/Эксперт Online 2.0 - Электрон. Дан. - Группа «Эксперт»1995—2008 - Режим доступа: <http://www.expert.ru/news/2009/02/19/internet/> свободный. – Загл. с экрана.

На фоне общего падения тиражей печатных изданий в последние несколько десятилетий рынок корпоративных изданий стабильно растет. По данным American Business Media (ABM), в 2008 году рост выручки медиа-компаний и независимых издательств корпоративной прессы в США составил как 18-22%.

В настоящее время корпоративные издания принято делить на три основных типа с присущими каждому из этих типов функциями. См. таблицу 1.

Тип издания	Функции
Внутрикорпоративные СМИ (для персонала) – b2p (business to personnel)	<ul style="list-style-type: none"> • Управление сотрудниками • Информирование о новостях компании • Внутрикорпоративный PR • Управление изменениями • Управление знаниями в компании
Клиентские издания (для клиентов и потребителей) – b2c (business to clients)	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама и привлечение новых клиентов • Создание бренда • Удержание потребителей и клиентов • Формирование лояльности • Информирование о новых товарах и услугах
Издания для партнеров, акционеров, органов власти и других бизнес-структур – b2b (business to business)	<ul style="list-style-type: none"> • Информирование о новостях отрасли • Поддержание контактов с бизнес-партнерами • Обмен опытом • Формирование имиджа компании

Таблица 1. Типы и функции современных корпоративных изданий.

В таблице выше приведены основные функции современных корпоративных изданий, однако такими они были не всегда. Первые корпоративные издания появились в Европе в середине XIX века. С тех пор менялись и их внешний вид, и типы, и функции.

Первые издания для сотрудников предприятий

Первыми корпоративными СМИ считаются появившиеся в Европе издания для работников крупных промышленных предприятий. В конце XIX – начале XX века газеты и журналы помогали сотрудникам адаптироваться к новым условиям работы и жизни в городе, так многие из них были выходцами из деревень. Второй важной функцией было установить контакт между владельцами и управляющими и рабочими, наладить социальный диалог с профсоюзами, чтобы избежать острых конфликтов и обеспечить процветание предприятия.

Издания для партнеров и клиентов

Неудивительно, что первые клиентские СМИ появились в США. Считается, что первой компанией, начавшей издавать корпоративное СМИ для клиентов, была компания Джона Диры, специализирующаяся на производстве сельскохозяйственного оборудования. Журнал компании впервые вышел в 1895 году под названием Furrow («Борозда»), который должен был помочь компании наладить стабильные взаимоотношения с местными дилерами и поощрить их на привлечение новых клиентов. Журнал был настолько успешен, что вскоре примеру Диры последовали автопроизводители, которые также стали взаимодействовать с дилерами с помощью журналов.

Советские многотиражки

В России появление корпоративных СМИ задержалось из-за отставания развития промышленности. Первые многотиражки появляются в начале 20-х годов XX века. Любопытно, что первые газеты возникали, как правило, из рукописных стенных газет, создававшихся руками сотрудников по их же инициативе. На страницах первых многотиражек обсуждались, в основном, производственные вопросы и быт рабочих. Но уже к концу 20-х годов многотиражки становятся массовым органом печати и выполняют в первую очередь агитационную и организаторскую функцию, становясь частью системы партийной печати. То есть фактически многотиражная печать СССР являлась инструментом государственного управления.

Новая экономика и новые функции корпоративных СМИ

Современные корпоративные СМИ в России развиваются по западному образцу. Многие издания, помимо традиционных тактических задач (информирование сотрудников и потребителей, привлечение новых клиентов, пропаганда) выполняют ряд важных стратегических задач, от которых зависит успех компании в долгосрочной перспективе. Так, корпоративные издания помогают формировать имидж компании в глазах ее сотрудников, клиентов, партнеров и акционеров, помогают быть на виду органов власти, управлять изменениями и формируют корпоративную культуру.

Литература

1. Вычуб Г.С. Многотиражная печать в системе советской прессы: к истории возникновения, развития и функционирования. Дисс. На соиск-е ученой степени канд. Истор. Наук. – М., 1972.
2. Кривоносов А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология./ <http://www.corpmedia.ru/newsarticle.php?newsid=72>
3. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000) – М.: Флинта: Наука, 2006.
4. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005.

Современный медиарынок и новые продукты в практике информационных агентств

Жарикова Е.В.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

zharikova@gmail.com

Конвергенция СМИ сегодня – одна из самых актуальных тем. Информация поступает к потребителю посредством множества каналов, число которых постоянно растет. Технологические новшества открывают для журналистики новые возможности: в частности, повсеместное распространение мобильных телефонов и беспроводного интернет-соединения делает доступ к информации удобным и круглосуточным.

Спрос рождает предложение. Сегодня потребители хотят получать информацию максимально оперативно, в удобном для них формате, прикладывая минимум усилий и не тратя лишнего времени. Это привело к появлению на медиарынке новых форматов новостей и форм подачи информации, которые еще несколько лет назад могли показаться фантастическими.

Основным поставщиком современного медиаконтента являются информационные агентства. Именно они выступают своеобразными «законодателями мод» в сфере СМИ и именно там апробируются многие технические новшества. Информагентства сегодня поставляют информацию во всевозможных видах всем группам аудитории. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, современное информагентство должно предлагать максимальное количество качественных сервисов и услуг. Один из лидеров новостного медиарынка в

России - РИА «Новости». На примере этого агентства я рассмотрю основные формы новостного медиаконтента.

Один из самых простых и доступных владельцу любого телефона формат – SMS-рассылки. Предметом сообщения может служить экстренная информация, курсы валют или, например, информация о подготовке к Олимпиаде-2014. Разрыв между появлением срочной новости на ленте агентства и отправкой пользователям составляет в среднем 2-3 минуты. Услуги стоят недорого и пользуются большим спросом, поскольку на них легко подписаться. Кроме того, лаконичный формат позволяет быстро ознакомиться с сутью новости. Новые сервисы создаются с учетом потребностей аудитории. Так, в 2009 году открылись SMS-каналы «Биатлон», новости спортивных клубов, рассылки биржевых котировок, анонсы культурных событий дня.

Другой формат – так называемый Cell Broadcast, подразумевает рассылку новостей, состоящих из тизера (заголовка) и основного текста. Тизер призван привлечь внимание получателя настолько, чтобы он захотел пройти по ссылке на WAP-портал и ознакомиться с самой новостью. Заказчиком подобных услуг чаще всего выступают сотовые операторы. Услуга бесплатна для пользователей: оплачивается только интернет-трафик, поэтому главная задача автора заголовка – отразить суть сообщения, но не раскрывать ее полностью. Технические возможности формата позволяют размещать любые типы контента: иллюстрированные текстовые сообщения, фоторепортажи и видеоролики. Как правило, пользователю на выбор предлагается несколько каналов подписки: полезный – информация о пробках, погоде, праздниках; бизнес – курсы валют, обзор рынков, экономика, политика, новости недвижимости и другие. Поставляются и несвойственные для информагентств сообщения: фэн-шуй, карикатуры, скидки и распродажи, обзоры ресторанов и т.д.

Еще один формат мобильных новостей – Interactive Voice Response (IVR) - аудиозаписи новостей, которые можно прослушать с телефона. Длительность таких сообщений – от 15 до 40 секунд, при этом с пользователя взимается повременная оплата. Звуковая информация лучше усваивается, поэтому такой формат также пользуется популярностью.

Также агентство участвует в разработке информационно-аналитических порталов для коммуникационных устройств. Пользователь может подписаться на необходимое ему количество каналов из более чем 30 возможных и принимать ежедневно до 500-600 новостных сообщений, в том числе иллюстрированных.

Помимо мобильных форматов «РИА Новости» развивает еще одно направление – информационные экраны, которые работают в крупнейших торговых центрах, супермаркетах и даже кофейнях. На инфоэкранах демонстрируются разные виды контента: видеоролики, иллюстрированные текстовые новости, карикатуры, фоторепортажи, инфографика. Маркетинговая база у этого формата принципиально отличается от мобильного вещания: покупателем выступает не конечный пользователь, а заказчик.

Еще один пример приспособления к современным условиям – предоставление посетителям сайтов агентства возможности скачать любую интересную фотографию на мобильный телефон, отправив SMS-сообщение с кодом.

Итак, благодаря современным технологиям читатель может получать информацию практически моментально и в любом удобном ему формате. Информагентства приспособляются к темпу жизни и предлагают продукты для любой аудитории, охватывая все новые и новые сферы.

Литература

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

3. Основы медиабизнеса. Учебное пособие под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2001.
5. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001.

Мобильный контент: особенности работы редактора

Злотникова Д.К.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: d.zlotnikova@gmail.com

Развитие новых технологий вносит изменения в новостной поток: он становится более насыщенным и разнообразным. Конвергенция в журналистике приводит к появлению новых форм подачи информации, значительно увеличивая их мультимедийную составляющую. Потребности аудитории в новостных материалах растут, вместе с ними растет и конкуренция на рынке контента. Появление новых новостных форматов обусловлено развитием технологий и, в первую очередь, распространением мобильных телефонов.

Возможности современных сотовых аппаратов практически безграничны, это дает возможность для развития мультимедийной составляющей новостей. Постоянные изменения создают новую структуру работы с новостями. С 2007 года в информационном агентстве «РИА Новости» был создан отдел мобильного контента, редакторы которого осуществляют подготовку и выпуск сообщений для мобильных носителей. На опыте работы данного отдела я изучила те изменения, которые новые форматы вносят в работу журналиста-редактора.

Мобильные новости включают в себя несколько форматов. Самый простой и доступный владельцу любого телефона – SMS-Молния. Основными отличиями этой услуги являются ориентация на информационный контент и интеграция мобильного сервиса, сайта www.rian.ru и новостных лент. Она подразумевает максимальную оперативность (средний разрыв во времени между выходом на ленту «РИА Новости» и отправкой пользователям составляет 2-3 минуты) и лаконичность (до 200 символов) сообщений. От редактора такой формат требует постоянного мониторинга новостей и максимально быстрой реакции: оценить значимость события, составить краткий, емкий текст и отправить его абонентам. Кроме того, формат SMS используется для онлайн-трансляции спортивных событий – такой сервис «РИА Новости» предоставляло в 2008 году во время чемпионата мира по хоккею, чемпионата Европы по футболу, Олимпиады в Пекине. Поскольку значимые спортивные события происходят в разных временных поясах, отдел мобильного контента работает практически в круглосуточном режиме. Для оперативного вещания рабочее место редактора обеспечивается высокоскоростным доступом в Интернет, двумя мониторами, общим телевизором с пакетом спутниковых спортивных каналов.

Новости формата Interactive Cell Broadcast (ICB) состоят из тизера и основного текста. Заказчиком выступают сотовые операторы – сообщение размещается на wap-сайте, при переходе на него пользователь оплачивает только интернет-трафик. Этот формат требует от редактора серьезной работы с заголовком, так как именно он обеспечивает продажу новости. Контент формата ICB может быть представлен в виде текста, фото- и видеоматериалов.

Еще один формат мобильных новостей – Interactive Voice Response (IVR) - аудиозаписи новостей, которые можно прослушать с телефона. Длительность таких сообщений – от 15 до 40 секунд, при этом с пользователя взимается повременная оплата.

При работе с IVR редактор должен понимать специфику аудиоформата, работать в тандеме с диктором или выполнять его обязанности.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что конвергенция в мобильных новостях требует от редактора универсальных навыков: работы с текстом, видео, аудио, фотоиллюстрациями. Здесь важны не только знания определенных программ и способов работы, но и понимание различий между подачей новостей в видеоматериалах, звуковых форматах и др. Опыт «РИА Новости» показывает, что работу с мобильным контентом нельзя распределить по тематическим редакциям. Для выпуска нового типа новостей необходим универсальный тип журналиста, который может быстро обрабатывать большие объемы информации, осваивать новые темы и специальности в рамках редакторской деятельности, постоянно находиться в информационном поле. Успех конкретного редактора зависит от его личных и профессиональных качеств, а также от работодателя, в чьих интересах быстро и эффективно обучать сотрудников. Примером успешной работы с персоналом может служить программа профессиональной переподготовки «Школа мультимедийной журналистики», которая организована Высшей школой журналистики ГУ-ВШЭ совместно с агентствами «РИА Новости» и «Интерфакс».

Литература

1. Лащук О.Р. (2004) Редактирование информационных сообщений. М.: Аспект-Пресс.
2. Почепцов Г.Г. (2001) Теория коммуникации М.: Рефл-бук.
3. Рэндалл Д. (1996) Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики.
4. Going Mobile: An International Study of Content Use and Advertising on the Mobile Web (2007) // Online Publishers Assosiation, New York.

Использование интернета в предвыборной кампании Барака Обамы

Инжутова Любовь Геннадьевна

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: l.inzhutova@gmail.com

Предвыборная кампания Барака Обамы, избранного сорок четвертого президента Соединенных Штатов Америки, была в многом инновационной, прежде всего в том, что касается использования интернета и эффективной работы волонтеров. В течение 2007-2008 гг. организаторы кампании Обамы работали над интеграцией новых интернет технологий, которые на выборах 2004 года обеспечили интерес к кандидатуре Говарда Дина, с районным (neighborhood) общественным движением, азы которого Обама изучил в юности, когда переходя от дома к дому, агитировал людей поддержать ту или иную инициативу.

С 2003 по 2005 гг. количество интернет-пользователей в США, по данным Nielsen/NetRatings, выросло с 59,2% до 72,5%. Благодаря появлению и распространению новых медиа инструментов, таких, как видео-блоги и социальные сети, возросла интенсивность использования интернета. Так, трафик, проходящий через крупнейшую англоязычную социальную сеть Facebook, занимает в США четырнадцатое место среди всех сайтов.

Идея социальных сетей, в которых люди могут общаться друг с другом, объединяясь по различным признакам - по городу, где они живут, университету или школе, которые они окончили, пересекается с идеей grassroots движения, когда люди собираются в наиболее доступных публичных местах, в комьюнити центрах, в церквях, школах и т.д.

Двойное проникновение на уровне neighborhoods и в социальных сетях обеспечило успех кампании Обамы, заменив традиционно доминировавшую в Америке с начала 1960-х гг. схему командной политической кампании с использованием телевидения. По словам стратегического организатора кампании Дэвида Аксельрода, Обама верил в то, что организация людей по тому же принципу, которому он следовал в юности, возможна и на уровне страны. "Он хотел, чтобы кампания стала инструментом вовлечения людей и дала им возможность участия в переменах", - сказал он в интервью журналу Rolling Stone.

"По сути Обама не изобрел ничего нового, - писала в ноябре газета New York Times. - Он соединил вместе под одним флагом все новые медиа инструменты, что привело к появлению невиданного ранее движения, которое принесло деньги в фонды, новых участников в организации, силы для борьбы с клеветой, а голоса в избирательную корзину".

Литература

1. Dickinson, T. (2008) The Machinery of Hope // Rolling Stone, №1048
2. Schifferes, S. (2008) Internet key to Obama victories // BBC News, 12 June
3. http://www.wired.com/print/politics/law/news/2008/03/obama_tools (Stirland S.L. Inside Obama's Surging Net-Roots Campaign)
4. http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&ref=business (Carr, D. How Obama Tapped Into Social Networks' Power)

Бесплатная городская газета: мультимедийность и конвергенция - путь к молодежной аудитории

Истратенко Е.Ю.

Студентка

филологический факультет

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

orchideekate@yandex.ru

Сегодня в борьбе за читателя и рекламодателя бесплатные газеты применяют зарубежный опыт — становятся мультимедийными, переходят на цветную печать и более удобные для читателей форматы, меняют бренды, содержание, формы подачи материала, систему распространения. Эта тенденция начинает прослеживаться и в региональной бесплатной прессе.

«Город ТМ» - единственная и крупнейшая в Смоленске (тираж 55 000 экз.) бесплатная информационная универсальная газета, занявшая пустующую типологическую нишу городской газеты, что не удавалось до этого сделать ни одному традиционному изданию. Возникнув в 2005 году как информационный блок в газете объявлений «Все для вас», «ГородТМ» эволюционировал и весной 2007 года вышел в свет уже как самостоятельное издание, вставшее на путь трансформации рекламного контента в социальный и привлечения молодежной аудитории.

«Город ТМ» входит в медиахолдинг «Издательская группа ТМ», включающий региональный деловой журнал «Портфель», «Аргументы и факты - Смоленск», «Люди и вещи» (путеводитель по магазинам), «Смоленскую торговую марку» (бесплатный рекламно-информационный еженедельник), «Все для Вас» (газету объявлений), «Комсомольскую правду - Смоленск», собственную типографию и курьерскую службу. Ее усилиями газета распространяется в точках общего доступа (фирменные стойки в торговых точках и общественных местах), принципиально избегая офисов Пенсионного фонда: редакция не хочет видеть своей целевой аудиторией население старшего возраста.

Традиционная газета с ее визуальным минимализмом проигрывает журналам и интернет-СМИ в борьбе за молодое поколение: превалирование визуального мышления

над смысловым у современной молодежи заставляет газеты идти по другому пути. Поэтому рассчитывать завоевать молодых можно только путем визуализации, соотношения текста и графики 50x50. Для этого, а также для привлечения рекламодателя, «Город ТМ» за счет уменьшения формата смог полностью перейти на выпуск в цвете, не потеряв ни рубля на этой новации. Стиль подачи информации тоже стал ориентированным на молодежную аудиторию: «клиповая» верстка, броские заголовки, врезки, цитаты, цифры.

За анализируемый период (2008 год) газета оказалась коммерчески успешной. Наполнение «Города» социальным контентом (благоустройство, коммунальное хозяйство, транспорт, социальная сфера, происшествия, досуг) стало тем фактором, который помог выйти на прибыльное существование и позволил стать серьезным конкурентом другим городским печатным СМИ.

С начала 2009 года в связи с кризисом уменьшилось число рекламодателей. Газета нашла выход в пакетной продаже рекламы (сразу в два издания холдинга). За этот счет финансируется бесплатная социально-ориентированная газета. Как только в ее содержании проявляются черты корпоративности (что связано в первую очередь с позиционированием положительного имиджа владельца медиахолдинга Ю.Михайлова, депутата городского Совета), читатель сразу это чувствует, происходит неприятие такого рода скрытого рекламного контента.

Современная периодика, способная заинтересовать молодую аудиторию - это информационная, бесплатная газета, которая может быть прочитана за 20-30 минут, содержит как развлекательную, так и универсальную, утилитарно-справочную информацию. Бесплатные издания теперь предоставляют читателям все то же самое, о чем пишут платные. Молодежь, воспитанная телесмотрением и интернет-навигацией, не стремится тратить деньги на покупку газет. К тому же этой аудитории недостаточно просто считывать тексты — она требует гипертекстовых возможностей, осуществления функции комьюнити, интерактива, возможности участвовать в создании информационного продукта. В этом видятся элементы гражданской журналистики.

Вектор контента городской газеты постепенно выстраивается аудиторией. Она во многом формирует повестку дня. Это достигается путем реального интерактивного общения с читателями, используя обширный инструментарий: интернет-сайт www.gorodnews.ru, on-line голосования, live comments, письма и многое другое.

Так, темы полосы для автолюбителей зачастую берутся с автофорума, с которым у газеты завязались контакты. Теперь эта рубрика часто на 50% состоит из контента, созданного посетителями форума. Объединившись с сетевым сообществом, газета провела митинг автовладельцев против плохого качества городских дорог, а журналист «Города ТМ» и один из организаторов автофорума вошли в комиссию по дорожному строительству при мэрии Смоленска.

Бесплатное распространение и self-generated контент обеспечивают таргетированный охват и качество контактов с частью целевой аудитории, а это именно то, что нужно для коммуникации с молодежью.

«Газета-приятель, газета-сосед. «Город ТМ» - это современная газета для современного и любознательного жителя Смоленска. Сообщать важное, в легкой для понимания форме; подбирать темы для заметок таким образом, чтобы они были востребованы максимальным количеством читателей; использовать большие яркие иллюстрации и инфографику - такими принципами руководствуется коллектив «Города» в своей работе» - так позиционирует себя издание на официальном сайте www.gorodnews.ru. Таким образом, редакция нацелена на современного – молодого – жителя и формирует структуру повестки дня, которая будет востребована максимальным количеством читателей.

Проведенный нами контент-анализ 51 номера за 2008 год выявил 134 текста с молодежной тематикой (а всего журналистских текстов с тематикой городской жизни – 1020). Таким образом, доля «молодежного» контента составляет около 13%.

Согласно осуществленного силами редакции социологического исследования 2008 года возраст аудитории составил от 20 до 40 лет. Более ранние данные 2007 года указывали на возрастные рамки от 35 до 50 лет. Следовательно, можно утверждать, что аудитория издания, стремящегося стать мультимедийным и конвергентным, действительно помолодела.

Проектирование в Интернете: как превратить блог в СМИ

Кравченко Оксана Викторовна⁸

студент

Филиал Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина в г.

Набережные Челны, Республика Татарстан, РФ

amalia_star@rambler.ru

Развитие блогосферы привело к появлению среди блоггеров своеобразной элиты – «тысячников», то есть пользователей, чей дневник читают тысяча и более человек. На сегодняшний день некоторые тысячники вышли на новый этап – они создают авторские проекты, некоторые из которых попадают в разряд «новых СМИ», *новизна* которых обуславливается, с одной стороны, необычностью подхода к созданию контента, а с другой – необычностью его дизайна и распространения. Из этого можно сделать вывод, что под новыми СМИ понимаются такие медиаформы, которые создают цифровой контент.

«Старые», традиционные медиа, оцифровываются и переходят в разряд новых СМИ под влиянием инновационных и мультимедийных технологий. Новые медиа породили гражданскую журналистику, журналистику непрофессионалов и любителей и открыли возможность создания авторских монопроектов. Именно блоггеры выявляют собственные, уникальные способы создания успешного авторского проекта. На наш взгляд, именно отсутствие определенной методики при построении проекта, является главным недостатком современной гражданской Интернет-журналистики.

Проектирование — процесс создания проекта, прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, состояния. В Интернете чаще всего приходится иметь дело либо с монопроектами, либо с мультипроектами. Особый интерес представляют монопроекты, то есть авторские проекты.

Самой простой формой для авторского проекта является блог, а именно такой его вид, как stand alone блог. Такая форма позволяет выстроить точную хронологию описываемых событий, что, несомненно, удобно и важно и для целевой аудитории, и для создателя проекта. Форма блога также позволяет использовать не только привычный способ подачи информации – текст, но и дополнять его изображениями, аудио и видеозаписями. Такие виды блогов, как дневники «звезд», автоматически попадают в разряд тысячников. А для рядового блоггера стать тысячником – хрустальная, и чаще всего несбыточная мечта. Способы у каждого блоггера свои. Кто-то создает собственный дизайн, кто-то становится обозревателем всех выходящих в свет фильмов и книг, кто-то вырабатывает собственный стиль написания. Но, к сожалению, точно спроектировать все свои шаги и действия так, чтобы они имели максимальные шансы на успех, умеет не каждый.

Если брать за основу построения сайта форму блога, которая сейчас наиболее успешна и удобна, то можно выстроить следующую последовательность фаз, через которые нужно пройти при создании авторского проекта.

Фаза 1. Изучение осуществимости.

⁸ Автор выражает благодарность профессору, д.пед.н. Дорошук Е.С. за помощь в подготовке работы

В этой фазе разработки нужно проанализировать потребность, существующую в определенной сфере, в которой будет работать сайт. Фактически, это постановка темы, то есть тематическая наполненность авторского проекта. Подбор целевой аудитории является важным моментом при проектировании сайта – нужно учесть состав пользователей Сети, их интересы и предпочтения. Здесь же следует проанализировать решения для выполнения задач проекта, как это будет выглядеть – деление на разделы, гиперссылки и прочая. После выполнения этих шагов нужно просчитать рентабельность и осуществимость идеи как в физическом, так и материальном плане.

Фаза 2. Предварительное проектирование.

После создания предварительных идей авторского проекта, нужно выбрать какую-то одну, как наиболее перспективную. Следует сделать приблизительный анализ изменчивости среды, в тематике которой хочется работать. С технической стороны выступают «антикризисные программы» на случай сбоя работы самой Сети – к примеру, смена провайдера.

Фаза 3. Детальное проектирование.

Здесь разрабатываются рубрики, подразделы сайта. Устанавливается система поиска, обратной связи. Фактически это проектирование структуры сайта, его архитектуры, гармоничности с остальными компонентами. Разрабатывается дизайн и «изюминки» проекта, которые делают его уникальным.

Проектирование в Интернете несколько отличается от проектирования печатных СМИ или телепрограмм. При создании авторского проекта в Интернете нужно иметь не только навыки в создании качественного журналистского текста, но и в программировании, социологии и дизайне. Интернет – очень благоприятная и доступная среда для создания авторского проекта, но без детального проектирования проект имеет довольно малые шансы на успех. Детальное проектирование авторского проекта, при наличии яркой идеи и точного прогнозирования целевой аудитории позволит перевести его в категорию «новых СМИ», а автору проекта стать гражданским журналистом.

Литература

1. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов// Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е, Соколова М. М. СПб.: Издательство СПбГУ, 2006
2. Калмыков А.А. «Интернет-журналистика: учебное пособие/ А.А. Калмыков, Л.А. Коханова.: Юнити-Дана, 2005.
3. Карякина К.. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ/ «Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Часть 1» / под ред. И. Засурского. Москва, 2007
4. Падейский В.В. «Проектирование телепрограмм: учебное пособие»/ В.В. Падейский: Юнити-Дана, 2004.
5. Подпорина Н.. История блогов и становление гражданской журналистики. «Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Часть II». Под редакцией И. Засурского, издательство МГУ, Москва, 2007.

Журнал "Гамберо Россо" как оптимальная модель эногастрономического издания

Лысенков Д.Д.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

lisenkoff@gmail.com

Ещё в античные времена люди понимали, что хорошее питание – важнейший элемент нашей жизни как с точки зрения медицины, так и получения эстетического удовольствия.

Как любое чувство, вкус и эстетическое восприятие еды и напитков нуждается если не в воспитании, то в развитии. Как невозможно наслаждаться книгой или картиной без хотя бы банальных представлений о живописи или литературы, так и невозможно полностью понять, что скрывает вино или то и иное блюдо без знаний и опыта гастрономии и энологии.

История знает множество примеров того, как люди помогали друг другу познать удовольствие трапезы. Древние мудрецы создавали трактаты о еде, формируя первые правила полезного питания. Например в поэме древнегреческого писателя Афиней «Пирующие софисты» содержатся буквально энциклопедические сведения о кулинарных пристрастиях греков тех времён, а глава, написанная сицилийским полководцем Архестратом, демонстрирует его недюжий талант в поварском искусстве. Не раз описывал гастрономические изыски древнеримский поэт Гораций, который вообще основным делом своей жизни считал выращивание капусты. Римская кухня времен империи, о которой сообщают множество источников, а позднее, уже на закате империи, весьма полно описанная в кулинарной книге Апиция (около 400 года н.э.) Следы римской кулинарной модели видны в послании «De observatione ciborum», написанном в начале VI века греческим врачом Антимом, прибывшим в Италию к равеннскому двору Теодориха, короля готов. Это первый трактат по диететике и гастрономии в средневековой Европе. Одним словом всегда были и будут люди, которые берут на себя непростую роль воспитателей правильного гастрономического вкуса.

Оглядываясь на сотни лет назад понимаешь, что и в современном мире не обойтись без квалифицированного совета. На данном этапе развития современного общества, впитав опыт поколений, эту роль берут на себя средства массовой информации. Данная работа будет посвящена выявлению оптимальных качеств эногастрономического печатного ежемесячного издания на примере итальянского журнала «Гамберо Россо».

Понятие эногастрономической (от греч. oinos — вино и gastros — переваривать, potos — знание) журналистики традиционно подразумевает какие бы то ни было материалы связанные с гастрономией и вином.

Вопреки мировому финансовому кризису сегменту гастрономических журналов эксперты прогнозируют хорошее будущее. Из-за сократившихся под влиянием кризиса доходов люди предпочитают развлекаться и питаться дома, что повышает спрос на рецепты и кулинарные советы. Поэтому изучение и последующее развитие данной тематики представляется перспективным и интересным.

Ежемесячный журнал «Гамберо Россо», что в переводе означает «Красная Креветка», впервые появился на прилавках в 1992 году и издается по сей день. Внимание автора привлекло именно это периодическое издание в связи с общим увлечением СМИ Италии и культурой этой страны в целом. К тому же журнал «Гамберо Россо» обладает рядом объективных достоинств, как то - качество материалов, сопоставимое количество статей про вино и гастрономию, высокий профессионализм и знание своего дела со стороны авторов журнала, удачная верстка и маркетинговая политика.

Журнал отличается технологической оснащённостью. Так, «Гамберо Россо» был одним из первых изданий, которые открыл свой сайт. На данный момент сайт представляет собой яркий пример конвергентной модели журналистики.

Ни для кого не секрет, что для жителей Италии еда всегда была важной частью жизни, многие преувеличивая даже называют её итальянской религией. Италии – это страна, где наиболее ярко выражаются региональные различия по гастрономическим и винным пристрастиям. Отсюда разнообразие тем для статей и дискуссий и как следствие разнообразие журналов. Но, пожалуй, главной особенностью гастрономических журналов

Италии можно считать то, что они не стремятся уничтожить конкурента, наоборот! Итальянские гастрономические и винные журналы уважают друг друга и сосуществуют друг с другом, а не конкурируют.

Среди российских специализированных печатных средств массовой информации гастрономической тематике посвящено небольшое количество изданий. Достойны упоминания лишь два: журнал посвященный только гастрономии «Гастроном», а также наиболее похожий на «Гамберо Россо» журнал «Афиша Еда», где помимо гастрономии также освещается винная тематика. Поскольку интерес в нашей стране к эногастрономии только начинает пробуждаться, издания посвященные еде и напиткам представляются весьма перспективными.

Литература

1. Костюкович Е. Еда: итальянское счастье. М., 2007.
2. Ревель. Ж-Ф. Кухня и культура. М., 2004.

Особенности применения мультимедийных и интерактивных технологий в сетевых СМИ Испании

Тарасенко П.Н.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ptarassenko@rambler.ru

Испанские средства массовой информации начали осваивать Интернет-пространство в 1994 году. Звание первого сетевого издания Испании оспаривают еженедельный валенсийский журнал о культуре «El Temps» и «Официальный государственный бюллетень» (BOE). В следующем году открылись сайты информационного агентства EFE, ежедневных газет Avui, El Periodico de Catalunya, La Vanguardia (Ла Вангвардия), El Mundo (Эль Мундо) и других «традиционных» СМИ. А сегодня в испанском сегменте Интернета функционирует более 1300 сайтов, которые можно отнести к категории средств массовой информации.

По мнению Е.Л. Вартановой, в основе современных изменений СМИ лежат два процесса — дигитализация (от англ. *digitalisation* – цифровизация) и конвергенция (от лат. *convenire* – приближаться, сталкиваться). В сетевых СМИ информация предоставляется пользователю при помощи нескольких знаковых систем — текста, звука, статичного и движущегося изображения. Ярким примером конвергенции является инфографика, которая включает в себя текстовую, аудио- и видеoinформацию. Среди испанских Интернет-СМИ инфографика активно используется на сайтах ElMundo.es, ElPais.com и LaVanguardia.es.

С развитием технологий и увеличением пропускной способности каналов сети повышается и размещаемый на сайтах Интернет-СМИ объем аудио- и видеоматериалов. Сегодня на сайте ElPais.com можно в записи и в прямом эфире слушать передачи радиосети Cadena Ser. На сайте RTVE.es пользователям предоставляется возможность слушать эфир одной из нескольких радиостанций. Видеофайлы наиболее распространены на сайтах телекомпаний, например TeleCinco, RTVE и Antena3. При этом пользователи могут ознакомиться как с краткими анонсами передач, так и с их полными версиями. Крупные политические, спортивные и культурные события транслируются на некоторых из этих сайтов в прямом эфире. Сайты печатных СМИ также все чаще используют этот способ передачи информации. На сайте ElPais.com ежедневно публикуется до 20-30 видеороликов на актуальные темы. Большинство из них производится специализированными новостными агентствами, такими как Vnews и Atlas. Однако часть видеорепортажей готовят сами журналисты газет. Например, на сайте Эль Мундо

выпускающий редактор печатной версии газеты Хуан Форниелес ежедневно делает видеобзор самых интересных материалов нового номера.

Большим преимуществом Интернет-медиа по сравнению с традиционными СМИ, которое проявляется благодаря технической конвергенции, является интерактивность. Раздел, который позволяет любому человеку почувствовать себя журналистом, есть на сайтах ElCorreoDigital.com (Aquí cuentas), ElPais.com (Yo, periodista), LaVanguardia.es (El lector opina), CadenaSer.com (Ser periodista). В них зарегистрированные пользователи могут публиковать свои журналистские тексты, фотографии, видеофайлы, участвовать в обсуждениях актуальных тем в форуме и чате, голосовать в опросах. Немаловажную роль в двустороннем общении читателей с редакцией играют блоги. На сайте Telecinco.es в интернет-дневнике Ciudadano TV посетители сайта перевоплощаются в телекритиков, делясь своими мнениями по поводу телепередач и ведущих. А в блоге Ciudadano M публикуются заметки о жизни в Мадриде. При этом редакция каждого сайта сетевого СМИ старается предоставить пользователям не только стандартные на сегодня, но и какие-то уникальные функции. Например, чат на сайте CadenaSer.es привлекателен для пользователей тем, что лучшие комментарии зачитываются в прямом эфире радиостанции. В соответствующем разделе посетители сайтов ElPais.com, ElMundo.es и TeleCinco.es могут стать участниками интерактивных интервью, задавая вопросы известным политикам, спортсменам, деятелям культуры. А возможности сайта ElCorreoDigital.com позволяют пообщаться со знаменитостями при помощи видеотрансляции. На сайте радиостанции Cadena COPE пользователи могут публиковать не только текстовые, но и аудиокомментарии. А на TeleCinco.es благодаря сервису Yo, cántara любой человек может записать на веб-камеру свое обращение или комментарий. На этом же сайте посетителям предоставляется возможность поучаствовать в «первом интерактивном караоке». А в разделе Yo, Estrella желающие могут получить свои несколько минут славы. Каждый, у кого есть веб-камера, может ответить на каверзные вопросы знаменитой в Испании ведущей телевизионной программы Aquí hay tomate канала Telecinco Кармен Алькайде. Все прошедшие модерацию видеоролики с интервьюруемыми посетителями сайта выкладываются в открытом доступе в соответствующем разделе.

Итак, уникальной особенностью Интернета является возможность транслировать информацию при помощи мультимедийных средств, тем самым повышая эффективность ее восприятия пользователями. Кроме того, Интернет-СМИ позволяют наладить тесную двустороннюю связь с читателями, которые из простых потребителей контента все чаще становятся его производителями. Проведенный анализ показал, что сегодня подавляющее большинство испанских сетевых СМИ активно использует эти возможности, которые появляются в такой информационно-коммуникационной среде, как Интернет. При этом их потенциал еще далеко не исчерпан.

Литература

1. Вартанова Е.Л. *Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие.* - М.: Аспект Пресс, 2003
2. Salaverria, Ramón *Cibermedios (2005) Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en Espana.* Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones
3. García, Xosé López; Mariño, Manuel Gago; Farica, Josy Pereira (2000) *O Novo xornalismo electrynico.* Santiago de Compostela : Ediciyns Lea, D.L.
4. Sanchez-Tabernerо, Alfonso (2000) *Direccion Estrategica De Empresas De Comunicacion.* Ediciones Catedra, S.A.
5. El libro blanco de la prensa diaria. Estudios sobre los medios de prensa escrita desde las opticas empresariales, tecnologicas, legales, eticas y de contenidos. AEDE, 2004.

**Современные массовые политические коммуникации на примере
альтернативных СМИ (блогосферы) России и Казахстана****Ченгельбаева Айнаш Ерболовна***магистрант**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: Chengelbaeva@gmail.com*

Современное состояние рынка СМИ в Казахстане характеризуется практикой приплачиваемых статей, самоцензурой и государственными заказами на размещение в СМИ платных материалов, что является негативной тенденцией развития казахстанских СМИ, а также монополизация СМИ узким кругом крупных политиков. К ним относится и слабое понимание современных PR-технологий всеми участниками рынка, отсталая экономическая модель деятельности СМИ, коррупция и непрозрачность, достаточно высокая политизированность бизнеса.

Как происходят процессы политических коммуникаций в таких условиях? В Казахстане в настоящее время наметились две тенденции в массовом политическом информировании. Одна из них выражается в передаче большого количества разнообразных сообщений, излагаемых без четко прослеживаемой системы. Реципиент, получая массу несистематизированных и зачастую не прокомментированных сведений, не всегда способен различить главное от второстепенного, существенное от малозначительного. Мир в таком случае представляется хаотическим нагромождением случайных и непредвиденных событий. Человек теряет социальную ориентацию, что в конечном итоге оборачивается аполитичностью значительной части общества. Именно такой подход, метод, который называется дроблением информации, принят на вооружение СМИ. В газетах публикуется огромное количество сообщений, освещение фактов происходит по системе единого потока.

Другая тенденция политического информирования заключается в жестком подчинении информационного потока идеолого-пропагандистским установкам. Отбирается и сообщается с надлежащей детализацией только та информация, которая согласуется с соответствующей идеологической позицией или пропагандистскими задачами. Вся остальная информация или замалчивается, или подвергается отрицательной оценке. Этот подход особенно типичен для печатных изданий, являющихся собственностью политических партий и движений.

Современные масс-медиа – не только форма восприятия, но и форма участия, подкрепленная технологическим развитием. Новые электронные СМИ, которые сформировались в Интернете, позволяют потребителям коммуникации стать ее производителями. А это коренным образом меняет привычный процесс коммуникации, заставляя медийное поле эволюционировать. Интернет как альтернативная медийная среда обладает большим потенциалом и основывается на иных принципах организации, нежели традиционные медиа. Гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и глобально-мгновенное распространение представляют новые возможности для организации осмысленной двусторонней коммуникации, мобилизующей максимально широкую аудиторию. Соответственно политическое значение Сети лежит в ее способности оспорить коммуникационную монополию традиционных медиа и стремление возродить сообщество граждан. Последний тезис особенно актуален для российской действительности. Единственным исключением в медийной экспансии государства является Интернет. Попытки создать одноканальность в условиях мгновенности, интерактивности и неограниченного распространения информации окончились ничем.

Российские блогеры называют блоги «новой эпохой СМИ». С ростом количества и качества блогов, их использования в информационных и социальных целях возник термин "гражданская журналистика" - форма освещения событий и их анализа в свободном формате самостоятельно устанавливаемого уровня качества, независимого ни от мнения редактора, собственника или потребителя. Это значительно отличает онлайн-сообщество от традиционных СМИ, и долгое время со стороны мейнстрим-медиа существовало серьезное предубеждение против блогов - от обвинений в некомпетентности и недостоверности, до страха перед новым конкурентом. Однако уже несколько лет обе стороны находят самые разнообразные пути взаимодействия, использования друг друга в целях взаимной выгоды и взаимного развития. Блоги дают информационные поводы, в них можно узнать о том, что не освещается в мейнстрим-медиа, они помогают привлечь внимание к локальным проблемам, блоги выступают своего рода барометром общественного мнения - многие СМИ сегодня делают обзоры наиболее обсуждаемых тем в блогосфере. Блоги привлекают внимание не только своей непосредственностью, но и гигантским потенциалом каждого автора, получившего неограниченно выкладывать плоды своего творчества онлайн. Это, плюс их социальная объединяющая функция, делает феномен онлайн-дневников мощным медиа-инструментом. Они очень часто служат единственным источником информации из стран или ситуаций, откуда другие источники информации будут либо неправдивы, либо их не будет вообще, рассуждает эксперт-политолог А. Нурмаков в интервью автору данной работы. Современные средства связи, использование мобильных телефонов с функцией интернета дают каждому неограниченные возможности стать не просто очевидцем, но и источником информации - так было после взрывов в лондонской подземке, так было в Мьянме, на маршах несогласных в России и т.д.

В 2008 году в Казахстане было примерно 4300 пользователей блогов. Рост составил около 25%. В СНГ Казахстан по этому показателю стоит на 4 месте, хотя конечно по сравнению с российским сектором меньше на порядок. При этом тысячекратно (блогеров, на которых подписано тысяча и более читателей), в казахстанском сегменте ЖЖ – нет. Среди основных причин опрошенные эксперты указывают на недостаточно развитый интернет-рынок. Его емкость все еще чрезвычайно мала.

В Казахстане сказывается более строгая патерналистская политическая система, менее развитые и, в плохом смысле слова, самоцензурируемые традиционные СМИ, то есть информационное поле очень узкое, традиция критического мышления и письма значительно меньше, чем в России. Это сказывается и на обсуждениях политики в блогах. Люди часто опасаются даже оставлять комментарий к постам на "рискованные" темы, не говоря уже о том, чтобы написать об этом.

Неспособность традиционных СМИ в полной мере отвечать требованиям полноценной обратной коммуникации и вынудило большинство блогеров завести свой блог.

Таким образом, мы видим, что обсуждение политического дискурса перемещается в альтернативное медийное пространство. Особенности медиа-политики в Казахстане, табуированность острых политических тем в традиционных СМИ привели к тому, что наиболее острые дискуссии разворачиваются именно в блогах, на форумах, различных сетевых сообществах. По ситуации с запретом ЖЖ в Казахстане в казахстанском сегменте Livejournal высказались практически 90% пользователей.

Литература

1. Реснянская Л. Л., Воинова Е. А., Хвостунова О. И., (2007) СМИ и политика. М.: Аспект-пресс.

2. Интервью российских и казахстанских экспертов-политологов, экономистов и журналистов автору данной работы
3. Блоги политических акторов России и Казахстана

Социальные сети

Шаляпин Александр Анатольевич

соискатель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: c_cat@bk.ru

Впервые термин «социальная сеть» как структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты, был употреблен в 1954 году социологом из Манчестера Джеймсом Барнсом. Позже, в 1970 Марк Грановеттер предпринял попытку анализа социальных сетей. Он выявил, что для многих социальных задач, например, для поиска работы, слабые связи оказываются намного эффективнее, чем сильные. Этот эффект он назвал «силой слабых связей».

Появление социальных сетей в компьютерном мире стало одним из «поворотных» моментов в истории развития Интернет-сообществ. Предшественником социальных сетей стоит считать блогосферу (совокупность всех блогов как сообщество).

В теории потребностей известного американского психолога Абрахама Харольда Маслоу говорится о существовании 5 базовых потребностей: самовыражение, признание, общение, безопасность, и самые фундаментальные потребности - физиологические.

Руководствуясь теорией потребностей можно легко понять, почему те сервисы, где пользователи получали большую свободу самовыражения, имели ошеломляющий успех. И чем больше основных потребностей человек мог удовлетворить через тот или иной Интернет-сервис, тем больше он получал удовольствия.

На начальных этапах развития Сети пользователи могли занимать лишь пассивную позицию по отношению к «источнику» - собственно, сайту. Пользователь мог оставлять своё мнение лишь в специально отведенных для этого местах – в гостевой книге, либо посредством комментирования статей сайта. После создания блога пользователь получал свободу действий – мог сам создавать тот контент, который считал нужным, писать все, что угодно, не боясь того, что администратор сайта сотрет его запись в гостевой книге или удалит комментарий. Блоггер мог также заинтересовать потенциальную аудиторию - людей, сходных с ним по интересам. Он мог читать и комментировать записи в их блогах, отвечать на них в своем блоге. Такая сетевая коммуникация дала рост многим талантливым людям и способствовала созданию многих Интернет-сервисов. Следующим этапом в развитии интернет-сообществ стали социальные сети.

Схема схожая: после регистрации, пользователь получает свою страницу в общей системе – что-то вроде анкеты, где он заполняет более подробно информацию о себе. Следующим шагом пользователя становится чаще всего поиск «друзей». По сути, функция «друзей» заключается в том, что анкета человека, записанного в «друзья» просматривается редко или часто – в зависимости от связи между субъектами и взаимных интересов.

Очень малый процент людей регистрируется в сети только с целью получить информацию об интересующих их людях, возможно - за неимением других средств связи с ними. Чаще всего, вступая в сеть человек становится её активным участником и далее его потребности ищут удовлетворения точь-в-точь как описывал А.Маслоу:

Самовыражение – Современные социальные сети содержат традиционные «блоговые» возможности – публикация новостных заметок, аудио и видео контента. Признания хотят все активные участники социальной сети. Очень часто это вопрос чисто психологический – вступая в новое окружение, пускай даже виртуальное, человек старается зарекомендовать себя наилучшим образом – тщательно описывает свои интересы,

максимально подробно рассказывает в анкете о своих предпочтениях в литературе, кино, старается дать наиболее выгодно характеризующие его данные. Общение в социальных сетях предстает в виде, ставших традиционными уже, «сообществ», куда пользователи могут вступить по желанию и вести на общем пространстве дискуссии на интересующие их темы.

Ключевым отличием социальных сетей от блогосферы является цель сервиса. Если в блогосфере это самовыражение, то в социальной сети – коммуникация. Если автор блога может вести его «для себя», для фиксации каких-то собственных мыслей, контент такого блога имеет ценность и без видимых читателей. В социальных сетях почти не встречаются пустые анкеты без следов коммуникации – друзей, откликов в персональных гостевых книгах («стенках», «рупорах» и т.д.). Как принято в социологии, совокупность связей (с сильными и слабыми отношениями) может быть практически любой, кроме нулевой.

В Рунете популярность соцсетей растет не по дням, а по часам. Наиболее известными являются сети «Одноклассники»(аналог *Classmates.com*),используемая для поиска одноклассников, однокурсников и бывших выпускников. *Vkontakte.ru* - российский аналог сервиса *Facebook*, изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских высших учебных заведений, позднее — как универсальный способ связи для всех социальных групп и возрастов. «Мой Круг»(аналог англоязычной *LinkedIn*) — русскоязычная социальная сеть, направленная на установление деловых контактов между людьми.

Помимо небольшого числа лидеров, в этой нише уживаются также и более узко специализированные сети. Примерами могут служить многочисленные социальные сети для молодых мам - *Mama.ru*. Для детей младшего школьного возраста - *Bibigosh.ru*. Для работников киноиндустрии недавно запущена социальная сеть *Krolik.ru* (под покровительством Федора Бондарчука).Даже для родственников покойных есть своя сеть - *mipomnim.ru*.

Уже не раз велись разговоры о создании сайта, где можно было бы объединить под одним интерфейсом аккаунты на разных соцсетях. Пока что такой проект удалось реализовать бразильскому сайту *Power.com*, с помощью которого можно управлять аккаунтами нескольких популярных сетей. О разработке подобной системы давно мечтают и российские пользователи «социалок», вопрос – кто же создаст такой сервис первым.

Журналисты *USA Today* взяли несколько интервью у подростков, которые «живут» в онлайн-социальных сетях, таких как *MySpace*. Они объясняют, что воспринимают страницу *MySpace* неотрывно от своей личности. «Твоя страница — это и есть ты».

Литература

1. http://www.webplanet.ru/knowhow/service/wklim/2007/11/12/social_sitebuilding.html
2. <http://www.webplanet.ru/company/service/2008/02/27/soska.html>
3. M. Granovetter, "[The Strength of Weak Ties](#)"; American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6., May 1973, pp 1360-1380