

БАТМАНОВА Светлана Геннадьевна

СЕТЕВЫЕ СМИ: ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2004

Работа выполнена в Тамбовском государственном техническом университете.

Научный руководитель доктор исторических наук, профессор
Клобуцкий Валентин Станиславович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Акопов Александр Иванович

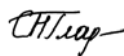
кандидат филологических наук, доцент
Люличева Лидия Георгиевна

Защита состоится 9 декабря 2004 г. в _____ на заседании диссертационного совета Д212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский пр., 88, к. 211-а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан 4 ноября 2004 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



С.Н. Гладышева

Подписано к печати 3.11.2004

Гарнитура Times New Roman. Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная

Печать офсетная. Объем: 1,28 усл. печ. л.; 1,24 уч.-изд. л.

Тираж 100 экз. С. 748

Издательско-полиграфический центр ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современная российская журналистика находится в поиске оптимальной модели своего построения и функционирования. На фоне меняющихся социально-экономических и политических условий появление еще одного вида СМИ – сетевых изданий – может привести к качественному изменению всей системы средств массовой информации. В новых условиях изменяются подходы к изучению и оценке эффективности. Если в советское время средства массовой информации являлись пропагандистом, агитатором и организатором и служили проводником идеологии партии, то в настоящее время условия их существования диктует рыночная экономика. Изменились цели функционирования СМИ, потребности аудитории. Поэтому остро встают вопросы определения и измерения эффективности СМИ в современных условиях.

В 1999 г., после появления нового в своем роде сетевого издания «Газета.ру», интернет-СМИ вышли на качественно новый уровень. Вслед за «Газетой.ру» возник ряд подобных изданий, а к проблемам сети обратили свои взоры ученые и широкая общественность. На данном этапе идет активное становление системы сетевых СМИ, появляются новые технологии, осваиваются новые возможности, увеличивается число пользователей сети, а, значит, и число читателей. На первый план вышла проблема достижения высокой эффективности издания в сети. Таким образом, назрела необходимость в осмыслении принципов функционирования сетевых СМИ с позиции научного подхода.

Поэтому актуальность данного исследования состоит в объективной необходимости изучить факторы эффективного функционирования сетевых СМИ.

Объектом диссертационного исследования являются сетевые издания, не имеющие печатной версии.

Предметом исследования выступают факторы их эффективного функционирования.

Степень научной разработанности. Изучению проблемы эффективности СМИ посвящено значительное число работ западных¹ и российских ученых². С момента постановки данной проблемы создано немало концепций коммуникации, проведены серьезные эмпирические исследования, но, «системное представление и, тем более, целостная методика еще не создана»³. Поэтому на современном уровне можно попытаться обобщить теоретические и практические наработки исследователей по проблеме эффективности и выработать общие направления исследования эффективности сетевых СМИ.

Исследованием сетевых СМИ занимается достаточно широкий круг ученых. В России проблема электронных сетей как нового вида СМИ была впервые выделена А.И. Акоповым. На основе анализа сети Fidonet, ученый формулирует проблему комплексного изучения компьютерных электронных сетей как нового СМИ⁴, чуть позже – проблему типологизации сетевых СМИ⁵.

Вместе с тем, необходимо отметить крайне широкий разброс мнений и взглядов разных авторов в данной сфере. У большинства исследователей нет достаточно четкого определения понятия, относящегося к СМИ в глобальной сети, нет единой точки зрения на то, считать ли издания в сети новым видом

¹ См., например: Lippmann W. Public Opinion / W. Lippmann N.Y. – Harcourt Brace, 1966.; Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. / S. Lenart. Thousand Oaks – London – New Deli: Sage Publication, 1994 и др.

² См., например: Воронцов Ю.В. Некоторые показатели и факторы эффективности СМИП / Ю.В. Воронцов // Проблемы эффективности СМИ и пропаганды. Мн., 1981; Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б.А. Грушин. М., 1979; Дзялошинский И. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ / И. Дзялошинский // <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/dz/opit.html>; Коробейников В.С. Комплексный подход к изучению эффективности СМИ / В.С. Коробейников // Эффективность средств массовой информации. Минск: «Наука и техника», 1986; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2002; Прохоров Е.П. Эффективность деятельности СМИ по проблеме толерантности / Е.П. Прохоров // <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/pr/osn.html> и др.

³ Прохоров Е.П. Эффективность деятельности СМИ по проблеме толерантности / Е.П. Прохоров // <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/pr/osn.html>.

⁴ Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ / А.И. Акопов // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3. С. 43 – 51.

⁵ Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // Акценты. 1999. № 1. С. 22 – 27.

СМИ или нет. Часть исследователей рассматривают издания в сети новым видом СМИ⁶, другая часть опровергают эту точку зрения⁷.

Многие исследователи рассматривают вопросы использования сетевых технологий в журналистике⁸. Попытки классифицировать сетевые СМИ предприняли Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, Б.Я. Мисоужников, С.Б. Бараньски, А. Носик⁹. Наиболее полные варианты типологии сетевых СМИ предложены Ю.В. Косыговой, И. Давыдовым, А.И. Акоповым¹⁰. Шохин И.В., Ник Асборн, Джонатан и Лиза Прайс выделяют одним из условий успешного функционирования сетевых СМИ информационное наполнение издания¹¹. Некоторые аспекты функционирования сетевых изданий затрагиваются в таких научных журналах как «Журналист», «Со-общение» и др.

Анализ степени научной разработанности темы диссертационного исследования позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на обилие публикаций по различным аспектам сетевых СМИ, факторы эффективного функционирования сетевых СМИ не выделены.

Цель диссертационной работы – определение и изучение факторов эффективного функционирования сетевых СМИ. Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

- определение понятия сетевого СМИ и места сетевых изданий в системе средств массовой информации;
- обобщение теоретического и практического опыта в области исследований эффективности СМИ;
- выделение и изучение внешних факторов, воздействующих на эффективность сетевых СМИ;
- изучение внутренних факторов эффективности сетевых изданий – коммуникатора, канала, сообщения, аудиторного фактора.

Положения, выносимые на защиту:

- разнообразие возможностей и функций служб интернета показывает, что неправомерно относить интернет в целом к средствам массовой информации. Интернет – это технология организации каналов доставки информации (с помощью различных служб), основанная на цифровом способе передачи данных между компьютерами всего мира;
- именно гипертекстовость является определяющим свойством сетевых изданий, она коренным образом влияет на организацию информации, способ работы в сети, именно из этого свойства вытекают основные преимущества сетевых изданий – интерактивность, возможность поиска, использование архивов и др.;
- подсистемы сетевых СМИ имеют специфические принципы эффективного функционирования;
- максимально эффективной с точки зрения функциональности и экономической эффективности является стратегия портала.

⁶ См., например: Hall, Jim. Online journalism: Critical primer / Jim, Hall. – London-Sterling, Virginia: Pluto Press, 2001.; Pavlik, John Vernon. Journalism and new media / Pavlik, John Vernon. New York: Columbia University press, 2001.; Ward, Mike. Journalism Online. Focal Press Press, 2002 и др.

⁷ См., например: Чадаев А. Иллюзии русского интернета: интернет-СМИ / А. Чадаев // Русский Журнал. 2001. 10 апр.; Давыдов И. Книга вымышленных существ / И. Давыдов // Независимая газета. 2001. № 26. 14 февр. и др.

⁸ См., например: Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. Ростов н/Д: Феникс, 2004; Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ / М. Павликова. М.: РИП-Холдинг, 2001 и др.

⁹ Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001; Мисоужников Б.Я. Электронная газета (Содержание и форма, пространство и время) / Б.Я. Мисоужников // Периодическая печать на пороге электронной эры: Мат. науч.-практ. семинара. С.-Петербург. гос. ун-т. 2000; Baranski S.B. Elektroniczne edytorstwo / S.B.Baranski // Nowe Media. 1998. № 1; Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика / А. Носик // Интернет для журналиста. М., 2001 и др.

¹⁰ Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // Акценты. 1999. № 1. С. 22 – 27; Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов // Русский Журнал. 2000. 28 сент.; Колесникова М.М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования (на материале американского сегмента Интернета) / М.М. Колесникова // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. № 1. С. 45 – 49; Косыгова Ю.В. Проблемы типологии сетевых СМИ / Ю.В. Косыгова // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Матер. Всеросс. конф. СПб., 2001. и др.

¹¹ Шохин, И.В. Российские сетевые издания: особенности организации информационного производства / И.В. Шохин // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003; Jonathan Price and Lisa Price. Hot text: Web writing that works / Price Jonathan and Lisa. – Indiana: New Riders, 2002; Nick Osborne, Net words: Creating High-Impact Online Copy / Osborne Nick. Mew York: McGraw-Hill, 2002.

Теоретико-методологической основой исследования послужили работы Е.П. Прохорова, Б.А. Грушина, И. Дзялошинского и других¹² по исследованию теории эффективности СМИ, работы Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, А.А. Тертычного и других¹³ по теории журналистики, а также многочисленные источники по проблемам сетевых СМИ¹⁴. Кроме того, было использовано большое количество ресурсов интернета¹⁵.

Эмпирическая база исследования. Положения и выводы работы основаны на данных анализа результатов различных социологических исследований, проведенных как в России, так и за рубежом с 1998 по 2004 гг., наблюдениях за сетевой газетой «ГВОЗДЬ» кафедры связей с общественностью ТГТУ.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые предпринята попытка комплексного исследования проблемы эффективного функционирования сетевых СМИ путем выделения основных факторов, воздействующих на эффективность, а также предложена точка зрения автора на определение понятия сетевых СМИ.

Научно-практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что результаты и рекомендации, изложенные в работе, могут быть использованы в практической деятельности редакций и журналистов сетевых изданий. В условиях рыночной экономики знание условий эффективного функционирования крайне важно для ведения успешной информационной политики.

Материалы диссертации могут быть использованы при разработке лекционных и практических курсов по дисциплинам журналистики в вузах. Факты, суждения и выводы, содержащиеся в диссертации, стали основой учебного курса по сетевой журналистике, использованы студентами при подготовке курсовых и дипломных работ. Основные положения и выводы работы могут быть также использованы при изучении различных аспектов функционирования сетевых СМИ.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования представлены автором в научных докладах и сообщениях, сделанных на международных, общероссийских и региональных научных конференциях в Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже и Тамбове, а также отражены в 11 авторских публикациях в сборниках тезисов и материалов конференций и в электронном научно-культурологическом сетевом издании «Релга».

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложения.

2 ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

¹² См., например: Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б.А. Грушин. М., 1979; Дзялошинский И. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ / И. Дзялошинский // <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/dz/opit.html>; Коробейников В.С. Комплексный подход к изучению эффективности СМИ / В.С. Коробейников // Эффективность средств массовой информации. Минск: «Наука и техника», 1986; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2002; Прохоров Е.П. Эффективность деятельности СМИ по проблеме толерантности / Е.П. Прохоров // <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/pr/osn.html> и др.

¹³ См., например: Акопов А.И. Периодические издания: Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А.И. Акопов. 2-е изд., доп. Ростов н/Д: Изд-во ООО МП «Книга», 1999; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы: Монография / А.А. Грабельников. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001.; Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие / С.М. Гуревич. М.: Изд. Аспект Пресс, 2002; Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001.; Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. М.: Аспект пресс, 2002; Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. Ростов н/Д., 1999; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. М.: Изд-во РИП-Холдинг, 1998; Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие / А.А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2000; Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В.В. Тулупов. Воронеж, 1996 и др.

¹⁴ Засурский И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. М., 1999; Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов // Русский Журнал. 2000. 28 сент. и др.

¹⁵ См., например: <http://www.cjes.ru/>; <http://www.comcon-2.ru/>; <http://ezhe.ru/>; <http://fom.ru/>; <http://gs.spylog.ru/>; <http://nethistory.ru/>; <http://rumetrica.rambler.ru/>; <http://www.russ.ru/> и др.

Во **введении** обоснована актуальность, раскрыта новизна, научная и практическая значимость темы, дается характеристика состояния и степени разработанности проблемы, определяются цели и задачи исследования.

В **первой главе** – «Сетевые СМИ: проблемы эффективности» – рассматривается специфика сетевых изданий как нового средства массовой информации, а также, на основе анализа различных подходов оценки эффективности, выделяются основные направления их изучения.

В **первом параграфе** главы – «Сетевые издания как новое СМИ» – анализируется смысл ключевого для темы работы понятия сетевых СМИ, раскрываются их особенности, выделяются основные этапы становления и определяется место сетевых изданий в системе средств массовой информации.

Одной из важных проблем с научной точки зрения является отношение ресурсов интернета к средствам массовой информации. Чтобы прояснить ситуацию, автор обращается к значению термина «Интернет» и к структуре данной сети. Термин «Интернет» обозначает название международной компьютерной сети, а «интернет» – технический характер связи, т.е. термин «интернет» указывает на технологию связи.

Сама коммуникация в сети проходит с помощью сервисов, которые предоставляются интернетом. Наиболее распространенными интернет-сервисами являются: хранение данных; передача сообщений и блоков данных; электронная и речевая почта; организация и управление диалогом партнеров; предоставление соединений; проведение сеансов; видео-сервис. Все эти сервисы предоставляются службами интернета, к которым относятся электронная почта (e-mail), группы новостей USENET или телеконференции, списки рассылки (maillists), чаты, служба ICQ, служба FTP, WWW или служба глобального соединения.

Многообразие служб сети и их функций показывает, что неправомерно относить интернет в целом к средствам массовой информации, это более широкое понятие, подразумевающее технологию организации каналов передачи информации (с помощью различных служб), основанную на цифровом способе передачи данных между компьютерами всего мира. Например, служба FTP (File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) позволяет осуществлять копирование файлов (программ, видео-, аудио-файлов, документации и т.п.) в режиме реального времени, не имеет ничего общего со СМИ, хотя является частью интернета.

Таким образом, интернет – это среда, пространство для организации массовой коммуникации, но не СМИ. А к сетевым средствам массовой информации относятся СМИ, использующие для своего распространения интернет.

Причем оптимальной средой для сетевых СМИ является служба WWW. Именно гипертекстовая технология, изменившая способ представления и организации информации в сети, повлияла на развитие и распространение сетевых СМИ.

Основополагающими свойствами WWW-технологии для развития СМИ в сети, с точки зрения автора, являются: возможность графического представления информации на странице веб-браузера и использование гиперссылок для связи различных блоков информации (ссылки на другие информационные ресурсы, на файлы с аудио- и видеоинформацией). WWW-технология является также связующим звеном и между другими службами интернета (электронной почтой, досками объявлений, и др.).

Именно гипертекстовость является определяющим свойством сетевых изданий. Она коренным образом влияет на организацию информации, способ работы в сети. Из этого свойства вытекают основные преимущества сетевых изданий – интерактивность, возможность поиска, использование архивов и др.

Исследователи не пришли к единому мнению по поводу номинативного определения понятия СМИ в сети. При обозначении понятия СМИ в глобальных сетях термины «цифровой», «онлайн», «электронный», «сетевой», «Интернет», «интернет», «WWW», «веб», «кибер» используются как синонимы. Безусловно, все эти термины относятся к области телекоммуникаций, однако, значения их различаются.

Термины «цифровой», «онлайн», «электронный» определяют какую-либо одну сторону существования СМИ в глобальной сети. «Цифровой» указывает на способ передачи данных, «онлайн» – на то, что сеанс коммуникации идет в реальном времени, «электронный» указывает на форму представления

информации. Все они, безусловно, верны, но не характеризуют суть явления целиком. Термин «Интернет» указывает на одну из сетей глобального пространства, соответственно «Веб» или «WWW» указывают на одну из служб интернета.

Наиболее точными, по мнению автора, являются термины «сетевые СМИ», «кибер-СМИ» и «интернет-СМИ». Они отражают сетевой характер коммуникации и среду существования СМИ. Использование этих терминов представляется автору наиболее оправданным.

Автором выделены следующие этапы развития медийного сектора интернета:

1993 – 1995 гг. – любительский этап, во время которого появляются первые предпосылки сетевых СМИ – создаются веб-обозрения, библиотеки, специализированные проекты литературной направленности. Интернет в этот период доступен лишь ограниченному кругу людей, поэтому остается явлением узкоспециализированным.

1995 – 1998 гг. – период освоения сети традиционной журналистикой (в 1995 г. появляется первая сетевая версия печатного издания, в 1996 г. – сайт радио, а в 1998 г. – телеканала), появляются первые попытки создания собственно сетевых изданий литературной направленности – «Русского журнала» и «Журнала.ру». Сети все еще не хватает массовой аудитории.

Период 1998 – 2000 гг. характеризуется резким возрастанием интереса аудитории к сетевым СМИ, появлением профессиональных интернет-проектов. Первым профессиональным сетевым проектом является

«Газета.ру», созданная в 1999 г. В этот период идет активизация политического фактора в сети, а с 2000 г. начинается приток инвестиций в сетевые проекты.

Период с 2000 г. и по настоящее время можно назвать стагнационным. Крупные игроки на рынке сетевых СМИ уже определены, новых серьезных проектов возникает мало.

Весной 2003 г. российский сектор сети преодолел заветный барьер в 10 % населения. По оценкам специалистов, именно после преодоления 10%-ного рубежа начинается лавинообразный рост аудитории и интенсивное внедрение интернета во все сферы жизни. В связи с этим следует ожидать качественных изменений в сфере сетевых медиа.

В силу неконтролируемости и открытости интернета трудно определить точное количество и типологическую структуру средств массовой информации в сети. Многие возникают и исчезают ежедневно. На заседании Центральной комиссии по вещанию при ФСТР России в мае 1998 г. было принято решение ввести добровольную регистрацию СМИ, осуществляющих свою деятельность в сети. Такая добровольная регистрация и поныне осуществляется через Управление регистрации и лицензирования Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций России. По данным Минпечати на март 2003 г. в сети было зарегистрировано 933 сетевых издания.

Что касается типологической структуры сетевых СМИ, необходимо заметить, что общепринятой классификации пока не существует, да и сами СМИ находятся в процессе становления и самоопределения. Предложена авторская классификация сетевых изданий.

Автором рассмотрено соотношение сетевых изданий с системой СМИ в целом. До того, как начался рост популярности сайтов газет, интернет чаще сравнивался с телевидением. Ключевыми факторами выступали оперативность и географическая широта покрытия. Поэтому именно во взаимодействии телевидения и интернета принято ожидать существенных изменений в структуре новостного вещания.

Каждая группа СМИ занимает особое место в едином комплексе, равно как у каждой есть преимущества и слабости. К особенностям сетевых СМИ можно отнести оперативность, географический охват и доступность из любой точки мира в любой момент времени, избирательный характер информации, интерактивность, гипертекстуальность, использование архивов и возможностей поиска по документу. Возможно также использование аудио и видео, однако, в настоящее время эти возможности редко применяются издателями и не востребованы аудиторией. Характер текстов носит как новостной, так и ана-

литический характер. Преимущества налицо, однако, в силу недостаточной распространенности данного СМИ среди населения по техническим причинам, трудно определить, какое место занимает данное средство массовой информации в системе СМИ в целом.

По нашему мнению, определяющим свойством сетевых СМИ является гипертекстуальность, которое и может повлиять на определение места сетевых СМИ в общей системе средств массовой информации. Гипертекстовый характер среды влияет и на форму, и на содержание материалов, и на характер просмотра материалов пользователем – более активный, избирательный. Иногда определяющим свойством сетевых СМИ называют небывалую оперативность, однако, как показывают исследования, она бывает востребована только в моменты острых кризисов.

Таким образом, мы считаем, что сетевые СМИ можно отнести в группу аудиовизуальных СМИ. Особым, определяющим преимуществом сетевых изданий автор считает возможность гипертекстовых ссылок в материалах. Можно предположить, что дальнейшее развитие сетевых СМИ будет идти в сторону объединения с телевидением и возникновения так называемого интерактивного телевидения.

Во **втором параграфе** – «Разработка проблемы эффективности в трудах российских ученых» – рассматриваются подходы исследователей к изучению проблемы эффективности, а также исследовательские методики в области оценки эффективности в сфере сетевых СМИ, на основании чего разрабатываются общие направления исследования сетевых изданий.

Следует отметить, что при изучении данного вопроса, автор останавливается на рассмотрении эффективности функционирования сетевых СМИ, т.е. предполагается, что целью деятельности сетевых СМИ выступает удовлетворение информационных интересов и потребностей различных групп и слоев населения.

Советскими и российскими учеными уделено достаточно внимания разработке теории эффективности СМИ. Следует отметить, что на многие годы деятельность советских СМИ определила ленинская теория печати.

В ее основу была заложена ленинская идея о том, что СМИ являются коллективным пропагандистом, агитатором и организатором.

В 70 – 80-х гг. XX в. появляется несколько концепций, по-новому освещающих проблему эффективности СМИ. В то время как традиционный подход к изучению эффективности СМИ был ограничен анализом потребления аудиторией массовой информации, при котором измерялись главным образом масштабы «охвата» газетами, радио, телевидением аудитории, новый подход выделил системное исследование проблемы эффективности, который заключался в том, что в качестве объектов выступают все основные подсистемы средств массовой информации: коммуникатор, аудитория, сама массовая информация, передаваемая средствами массовой информации и поступающая в редакции от аудитории.

В последние годы работы в области анализа проблем эффективности СМИ носят в большей степени прикладной характер и делятся на две группы. В одну входят работы, в которых исследуются различные аспекты влияния СМИ на сознание и поведение аудитории, т.е. деятельность СМИ исследуется с позиции информационно-пропагандистского эффекта, а другая часть исследователей анализирует деятельность СМИ в контексте коммерческой деятельности.

С развитием рынка сетевых изданий стали появляться исследовательские разработки в области оценки эффективности в данной сфере. И если раньше базовым критерием эффективности считалась посещаемость сайта издания, то сейчас поставлен вопрос о поиске более качественного критерия оценки эффективности. В журналистской среде интуитивно выработался взгляд на эффективность как на любой успех в аудитории – высокий рейтинг, большой тираж, широкое доверие и т.д. Ориентация на такие критерии тесно связана с экономическими интересами СМИ, которые заинтересованы в больших объемах высокооплачиваемой рекламы и спонсорской поддержки. И в сетевой среде первое время была ориентация на этот критерий. Однако он искажает реальное положение дел. Достижение высоких тиражей любыми средствами вряд ли можно назвать эффективной деятельностью СМИ. В то же время ис-

тинно эффективная деятельность не предполагает малых тиражей, она напрямую связана с широким привлечением читательской аудитории.

Посещаемость как таковая (т.е. количество посетителей сайта) не является адекватным средством измерения эффективности каких-либо процессов, но является инструментом оценки состояния сайта. Еще одним важным показателем успешности информационного проекта в сети исследователи называют индекс цитируемости.

При исследовании проблем эффективности необходимо изучать все группы факторов, которые оказывают влияние на конечную эффективность. Эти факторы автор подразделяет на внешние, к которым относятся экономический, политический, правовой и социально-культурный и внутренние факторы, которые соответствуют основным звеньям цепи эффективной коммуникации – коммуникатор (издатель, редакция, журналист), сообщение (форма подачи материала), канал (медийные и технические особенности сети) и аудитория. В свою очередь при изучении данных факторов выделяются как количественные, так и качественные показатели.

Во **второй главе** – «Факторы эффективности сетевых СМИ» – приводятся результаты анализа воздействия внешних и внутренних факторов на эффективность сетевых СМИ.

В **первом параграфе** – «Внешние факторы эффективности» – анализируется воздействие экономического, политического, правового и социально-культурного фактора на функционирование сетевых СМИ.

Учитывая тот факт, что журналистика представляет собой одну из разновидностей производства, экономический фактор всегда оказывал и будет оказывать сильнейшее воздействие на эффективное функционирование СМИ.

В ходе исследования выяснилось, что создание сетевого проекта относительно недорого, намного дороже его поддержка. Эффективным будет такое функционирование сетевого издания, при котором есть возможность получения прибыли или хотя бы выход на самоокупаемость. Однако, в настоящее время в преобладающем большинстве случаев расходы сетевых изданий превышают доходы.

Доходная часть сетевого периодического издания складывается, во-первых, из средств от публикации рекламы, во-вторых, из средств от продажи информации (платного доступа к публикациям и архивам материалов). Третьей статьей дохода сетевых СМИ могут быть специализированные сервисы, предполагающие оплату, либо какая-либо коммерческая деятельность.

Отметим, что на западе имеют место две различные бизнес-модели функционирования сетевых СМИ и обе по-своему эффективны. Первая предполагает бесплатный доступ ко всем материалам и архивам, а доходы издания формируются от продажи рекламы и от партнерских программ, в частности, с интернет-магазинами. Другая модель, напротив, предполагает получение основных доходов от продажи архивов и платной подписки на издание.

В Рунете доступ к своим архивам продают, как правило, электронные версии печатных изданий. К ним относятся «Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «Эксперт». Либо чисто сетевые издания с узкотематическим содержанием, как правило, финансового направления.

Возможность получения прибылей от платного доступа к материалам сетевого издания определяется следующими факторами. Наиболее популярными категориями платного контента являются развлекательная, деловая и персональная информация. По данным исследований, лишь небольшая часть аудитории готова платить за доступ к новостям и архивам. Как правило, это информация коммерческого характера, связанная с бизнесом, инвестициями, котировками и т.п. Ключевым фактором в развитии платного контента является наличие высокой скорости соединения при подключении, чтобы пользователь был заинтересован в покупке большого количества информации (потокowego видео, музыки). Важным направлением для развития платного доступа к ресурсам является использование интегрированных сер-

висов, когда за определенную плату абонент получает ежемесячно доступ к нескольким изданиям и ресурсам сети.

Собственно сетевые СМИ делают ставку на доходы от продажи рекламы. От идеи платной подписки приходится отказываться – слишком велика конкурентная борьба за посетителей. Тем не менее, в дальнейшем информационные ресурсы могли бы сделать платным доступ к собственным архивам.

Развитие рынка интернет-рекламы в России сдерживается следующими факторами: небольшим количеством аудитории сети, отсутствием аудита контент-проектов и нехваткой специалистов в области сетевой рекламы, т.е. условиями прихода крупных инвестиций на рынок интернет-рекламы являются стабильный рост пользователей сети, уточнение целевых аудиторий и приход специалистов в области интернет-рекламы. Кроме того, сейчас входят в использование новые технологии представления рекламы на сайтах, которые должны увеличить эффективность рекламных кампаний и соответственно прибыли сетевых изданий.

Согласно статистике Rambler.Rumetrika.ru, в 2004 г. отмечается довольно слабый прирост количества сайтов в категории «Новости и СМИ», в то время как число пользователей сети стабильно увеличивается. Можно предположить, что в связи с ростом числа пользователей сети прибыли от рекламы будут увеличиваться, поэтому влияние экономического фактора на функционирование СМИ уменьшится. Однако, возможность получения прибылей может вызвать приток инвестиций на рынок сетевых периодических изданий.

Третьей статьей доходов сетевых СМИ могут стать специальные предложения и дополнительные сервисы. Одним из способов выживания на рынке сетевых СМИ является объединение с порталами и крупными игроками рынка. Эффективным считается предоставление на сайтах интернет-изданий дополнительных бесплатных сервисов – чатов, форумов, конференций, которые бы способствовали формированию вокруг издания устойчивого интернет-сообщества.

Еще одним фактором, влияющим на эффективное функционирование сетевых СМИ в экономическом плане, является то, что бизнес в сети нельзя рассматривать в отрыве от традиционного сектора экономики. А последний, как известно, испытывает немалые проблемы – нет опоры на законы, нет уверенности инвесторов в устойчивости.

В целом, прогнозы развития медийного сектора сети довольно благоприятные. Как уже было отмечено, весной 2003 г. был преодолен 10%-ный барьер числа пользователей сети, после чего ожидается более интенсивный рост числа пользователей и качественные изменения на рынке сетевых проектов.

Некоторыми авторами отмечается, что сетевые СМИ становятся успешной сферой деятельности, если идут на службу политтехнологиям, т.е. создают на базе СМИ ресурсы влияния. Объясняется это тем, что влияние сетевого информационного ресурса на традиционные средства массовой информации является главным по привлекательности качеством, которое готовы использовать различные структуры для простого информирования, широкого обсуждения, пропаганды своих планов, идей и проектов. Именно к ресурсам интернета обращаются в настоящее время редакции центральных и региональных СМИ, вынужденные сократить свои затраты на подписку информационных агентств и содержание корреспондентских сетей в регионах и за рубежом.

Помимо экономических и политических факторов влияние на эффективное функционирование сетевых проектов имеют также правовые предпосылки. Подобно законодательным системам других государств, включая США и страны Европейского союза, российское законодательство в области интернета и СМИ в интернете находится сейчас на самом начальном этапе развития. В России на сегодняшний день информационные отношения регулируются более чем пятью сотнями нормативных правовых актов. Из них примерно 30 – 40 законов регулируют отношения, прямо или косвенно связанные с массовой информацией. Но большое количество не всегда означает высокое качество. Необходим поиск оптимальных методов регулирования в этой сфере.

Основными проблемами эффективного функционирования сетевых СМИ в том правовом поле, которое в настоящий момент образовалось в данной сфере, являются следующие: в связи с тем, что введена добровольная регистрация сетевых изданий, периодически возникают проблемы с определением правового режима как самих сетевых СМИ, так и распространяемых ими сообщений и материалов; распространение по сети слухов, компромата и охраняемых законом тайн; проблемы авторского права.

При дальнейшей разработке законодательства в сфере регулирования сетевых СМИ необходимо учитывать, что связанные с интернетом правоотношения носят «экстранациональный» характер. И применение локальных правовых норм к таким правоотношениям без учета и связи с законодательством других стран может быть неэффективным. Эти отношения требуют широкого обсуждения и разработки мер регулирования на международном уровне. Участниками процесса создания нормативной базы регулирования Рунета должны стать как органы власти, так и негосударственные объединения российских пользователей сети, что отражает и общемировые тенденции привлечения так называемого «интернет-сообщества» к решению проблем сети.

Во **втором параграфе** – «Внутренние факторы эффективности» – последовательно изучается коммуникатор (издатель, редакция и журналист), сообщение (форма подачи материала), канал коммуникации и аудиторный фактор.

Учредителем определяется информационная политика издания. При изучении цели создания и стратегии действия сетевых изданий выделено три направления. К первому относится образование авторских, любительских проектов, создателями которых является один или несколько авторов, преследующих целью распространение каких-либо взглядов, идей, либо самовыражение. После прихода в сеть массовой аудитории в 1999 г. отчетливо выделено еще два направления – одно из них предполагает политическую выгоду от информационного бизнеса, другое – коммерческую.

В настоящее время с сети можно выделить несколько стратегий эффективного функционирования издания, выбор которых зависит от владельца издания. Первая предполагает получение политических дивидендов от существования проекта. Наиболее активным из игроков на информационном интернет-поле выступает Фонд Эффективной Политики (ФЭП). Вторая стратегия реализует стратегию портала. Она предполагает аккумуляцию внутри одного ресурса максимального числа подпроектов, подавая их пользователю как единое целое. Третья стратегия нацелена на получение коммерческой прибыли. Самой экономически эффективной в Рунете на данное время является группа РБК. Каждая из стратегий действия в сети по-своему эффективна.

Для определения уровня профессиональных и технических навыков сетевого **журналиста** был проведен экспертный опрос. В качестве базы был взят список электронных адресов авторов «Русского журнала»¹⁶ (russ.ru), авторами которого являются известные деятели Рунета, аналитики, лидеры мнений.

Результаты анализа данных, полученных в ходе опроса, позволили сформулировать некоторые рекомендации по улучшению состояния кадров сетевых изданий. Так, был задан открытый вопрос «На что должен быть сделан упор при преподавании дисциплины сетевой журналистики в университете?». В результате обобщения ответов, получилась следующая картина. В первую очередь упор в преподавании сетевой журналистики, как и любой другой, должен быть сделан на умение грамотно писать и на умение анализировать. Потом идут следующие навыки – отработка стиля, умение быстро реагировать на события, и только потом технические навыки поиска информации в интернете и владение компьютером. Таким образом, выделяются следующие факторы эффективной работы журналиста в сети: общий профессионализм (грамотно писать и анализировать), владение приемами сетевого жанра, умение работать в сетевой среде (быстро реагировать на события, умение общаться с сетевым сообществом), технические навыки работы в сети (владение электронной почтой, поисковыми машинами и каталогами и т.п.).

¹⁶ <http://www.russ.ru/authors/>.

Исследуя эффективность « сетевого текста », автор приходит к выводу, что на форму подачи *сообщения* в сетевых СМИ влияют как технические факторы, так и содержательные.

Поведение читателя сетевых СМИ существенно отличается от потребителей традиционной прессы. Большинство посетителей веб-страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом. Причиной этому служит, во-первых, гипертекстовый характер представления информации. Люди хотят принимать активное участие в процессе просмотра материала. Во-вторых, это проблемы визуального восприятия информации из интернет-издания. А также проблемы материального характера – доступ к сети интернет, в большинстве случаев, обходится для жителей нашей страны крайне дорого. Поэтому пользователь за минимальное время старается получить максимум информации. Необходимо учитывать эти особенности при составлении текстов для сетевого издания и делать веб-страницы пригодными для беглого просмотра.

Стиль написания текстов для интернет-изданий некоторые специалисты характеризуют, как усеченный. В сетевых изданиях большая нагрузка ложится на заголовки. При составлении сетевого текста большое внимание уделяется использованию таких приемов как деление на части, форматирование, достижение контраста фона и текста и др.

Большинство сетевых СМИ в своих выпусках используют как информационные, так и аналитические жанры. Сначала оперативно подаются новости, а потом, некоторое время спустя, даются комментарии, оценка событий. Смешанная форма подачи материалов является наиболее эффективной.

Интерактивность сети позволила создать довольно интересные по своему содержанию проекты, вовлекающие в участие аудиторию, своего рода жанры совместного творчества. Появились специфичные авторские жанры в сети.

При изучении *канала коммуникации* были проанализированы как техническая, так и медийная стороны. Для журналистики измерение объема сообщений и увеличение емкости канала коммуникации имеют важное практическое значение.

В нашей стране процесс информатизации имеет свою специфику, которая не свойственна большинству территорий в Европе: преобладающая часть новейшего компьютерного оборудования сосредоточена в столицах – в Москве и в меньшей степени в Петербурге, тогда как в отдаленные провинции оно проникает несравнимо медленнее. Поставщики электроники рассматривают российские пространства как неисчерпаемый рынок продаж новейших средств коммуникации, который они осваивают самым энергичным образом. Наблюдается тенденция увеличения числа подключенных к сети. Возможно, Россия находится в более выгодном положении, чем европейские страны, которые для увеличения канала передачи модифицировали телефонные линии. Сейчас все большую популярность приобретают технологии доступа к сети через спутниковую связь. В России телефонные линии всегда были слабым местом, поэтому внедрение технологии спутниковой связи позволит перешагнуть через этап замены телефонных линий и сразу получить широкополосный доступ в сеть.

При анализе медийной стороны канала передачи информации уместно будет обратиться к знаменитому высказыванию Маклюэна “The medium is the message” – «Средство информации и есть сообщение». Канал передачи оказывает огромное влияние, как на передаваемое сообщение, так и на его восприятие.

Для разработки эффективной информационной политики необходимо знание *аудитории*, которое складывается из сведений о социально-демографическом составе аудитории, о характере и состоянии массового сознания, об информационном поведении.

Что касается состава аудитории сетевых СМИ, то, как показывают исследования, в нее входит преобладающее число лидеров мнений, а именно: журналисты, политики, руководители регионального масштаба, интеллектуальная элита, иницирующие посткоммуникативные процессы в обществе. При-

влечение именно этих потребителей в свою аудиторию становится главной задачей электронных СМИ, так как в силу ограниченности для основной массы населения России доступа в сеть, коммуникативный процесс в масштабе страны характеризуется опосредованностью, вторичностью. Этим сетевые СМИ отличаются от традиционных, имеющих целью прямой контакт с потребителем – читателем.

Многочисленные исследования показывают, что для построения эффективной коммуникации необходимо, чтобы получатель доверял источнику информации. Однако, на исходе XX в. стала заметной утрата доверия населения к СМИ. Это характерно не только для российской действительности, но и для других стран. Психологи видят корень вопроса в отчужденности СМИ от аудитории, монологичность. Тем не менее, данные исследований говорят о том, что к сетевым СМИ читатели испытывают большее доверие. Возможными причинами этого являются направленность сетевых СМИ на диалогизм и партнерство.

Одним из надежных путей к взаимопониманию с аудиторией служит установление диалога редакции и отдельного журналиста с читателем. Поэтому для эффективного функционирования необходимо использовать одно из основных свойств сети – интерактивность.

В **заключении** подводятся итоги, определяются направления дальнейшей разработки, обосновывается практическая значимость полученных результатов.

По диссертационной теме опубликованы следующие научные работы:

1 Батманова С.Г. Особенности и возможности сетевой журналистики / С.Г. Батманова // 300 лет российской газете: от печатного станка к электронным медиа: Тез. докл. науч.-практ. конф. М., 2002. С. 235 – 236.

2 Батманова С.Г. Оперативность СМИ: опыт США / С.Г. Батманова // Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века: Тез. докл. науч.-практ. конф. М., 2003. С. 3 – 4.

3 Батманова С.Г. Принципы создания эффективных текстов в интернет-журналистике / С.Г. Батманова // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Тез. докл. науч.-практ. конф. Воронеж, 2003. С. 88 – 90.

4 Батманова С.Г. Интернет-проекты как неотъемлемая часть успешного освоения студентами компьютерной грамотности / С.Г. Батманова // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы: Тез. докл. науч.-практ. конф. Воронеж, 2003 С. 223 – 225.

5 Батманова С.Г. Сетевая журналистика: построение эффективного диалога с читательской аудиторией / С.Г. Батманова // PR-технологии в информационном обществе: Тез. докл. науч.-практ. конф. СПб., 2003. С. 30 – 32.

6 Батманова С.Г. Сетевая журналистика: особенности журналистского процесса / С.Г. Батманова // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Тез. докл. науч.-практ. конф. Воронеж, 2003. С. 153 – 155.

7 Батманова С.Г. Интерактивная студенческая газета «ГВОЗДЬ» – на стыке теории и практики / С.Г. Батманова // Подготовка специалистов по связям с общественностью в технических вузах: Тез. докл. науч.-практ. конф. Тамбов, 2003. С. 11 – 13.

8 Батманова С.Г. Исследования в области сетевой журналистики / С.Г. Батманова // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Тез. докл. науч.-практ. конф. Воронеж, 2004. С. 114 – 116.

9 Батманова С.Г. Особенности журналистского процесса в сети Интернет (на опыте США) / С.Г. Батманова // RELGA. № 5 [95]. 01.07.2004. <http://www.relga.ru>.

10 Батманова С.Г. К вопросу определения понятия сетевых СМИ / С.Г. Батманова // RELGA. № 10 [100]. 08.10.2004. <http://www.relga.ru>.

11 Батманова С.Г. Исследование эффективности сетевых СМИ / С.Г. Батманова // Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы: Тез. докл. науч.-практ. конф. Воронеж, 2004. С. 7 – 8.