

### Тема 3 Типология интернет-ресурсов

#### Цели:

- 1) ознакомить с типологией веб-изданий;
- 2) охарактеризовать сетевые издания по видам;
- 3) выявить особенности типологии онлайн-СМИ.

#### План

- 1 Традиционные медийные структуры
- 2 Типология онлайн-СМИ

«Прародителями» сегодняшних сетевых СМИ были электронные доски объявлений (BBS) и группы новостей (Newsgroups), которые появились «на заре Интернета», имели тематическое членение и обновлялись периодически. Затем спектр сетевых СМИ необычайно расширился, и на сегодняшний день в Интернете представлены и традиционные медийные структуры, и специфически сетевые. Рассмотрим основные особенности каждой из вышеназванных групп.

**Традиционные медийные структуры.** С распространением Сети (означавшим увеличение потенциальной аудитории) и развитием технологии (появление платформы WWW, возможности использования графического, аудио- и видеоматериала) Интернет приобрел привлекательность для традиционных СМИ, которые с готовностью устремились в киберпространство. Поскольку распространение текстовой информации на рассматриваемом этапе технологического развития было более осуществимо, чем передача звука и изображения, первыми возникли электронные версии печатных изданий. The Electronic Club - первая электронная газета появилась в 1990 г. в США, а затем начался настоящий бум электронных версий газет (напр. версии The Wall Street Journal, Los Angeles Times, etc.): в начале 1995г. существовало всего 100 электронных газет, к началу 1996 их уже было 815, а к середине 1996 - 1115 (по данным журнала Editor & Publisher - см. <http://www.mediainfo.com>).

К середине 1999 база данных компании AJRNewslink (см. <http://www.ajr.newslink.org>) включала 4925 сетевых газет. (Конечно, к этому моменту среди них было уже значительное количество газет, существующих только в электронном виде.) Появились электронные версии журналов (Businessweek, Editor & Publisher, etc.), сайты ИА (Associated Press), теле- и радиокompаний (CNN, ABC).

Развитие Интернет-представительств традиционных СМИ происходило неравномерно, поэтому следует сразу оговориться, что в данном учебном пособии не рассматриваются «рекламные сайты», содержащие исключительно сведения о СМИ и оказываемых им услугах и не имеющие иного информационного наполнения. До последнего времени таковыми чаще всего были сайты ТВ- и радиокompаний.

Развитие электронных версий печатных СМИ проходило более успешно. К началу 1996 большинство из них уже «переросло» этап трактовки сетевой версии как формы передачи печатного издания.

Как отмечает М.Мак Адамс, один из авторов электронной версии газеты «Вашингтон Пост», в своей работе «Создание сетевой газеты»: «Обычная газета - это относительно небольшой объем информации, представленной в удобной для просмотра форме, тогда как сетевое издание должно обеспечивать доступ к гораздо большему количеству информации».

Модель Интернет-версии газеты «Вашингтон Пост» (<http://www.washingtonpost.com>) использует как традиционные газетные ресурсы, так и специфические возможности, предоставляемые сетью. Она разрабатывалась с учетом типологических характеристик данного издания, сетевой специфики и пожеланий потенциальной аудитории. Данные опроса, проведенного среди читателей, показали, что часть из них хочет видеть в сети точную копию бумажного издания, и редакция выполнила их пожелание. С другой стороны, поскольку сетевая версия не ограничена объемом, как бумажная, стало возможным значительно расширить тематику материалов и глубину освещения рассматриваемых проблем.

**Это отвечает пожеланиям другой части пользователей. Из специфических сетевых ресурсов стоит упомянуть архив (платный - 50 центов за статью), фотогалерею, путеводитель по ресторанам Вашингтона, справочник рабочих адресов всех членов конгресса США, полезные ссылки на внешние ресурсы и читательский форум, где все желающие могут обсудить с журналистами «Вашингтон Пост» актуальные проблемы или высказать свое мнение по поводу опубликованных в газете материалов. Отсутствие ограничений на количество рекламных объявлений в одном номере (в печатной версии реклама не должна занимать более 40% от общего объема выпуска) позволило увеличить количество рекламы и структурировать ее для удобства пользователей.**

Набрав электронный адрес «Вашингтон Пост», читатель попадает на «входную страницу», которая служит своеобразным шлюзом к ресурсам газеты. Здесь Вы найдете названия и лиды наиболее интересных материалов, список рубрик и материалов текущего номера, ссылку на точную копию бумажной версии газеты, собственные ресурсы «Вашингтон Пост» и ссылки на наиболее интересные внешние сайты. Обновление содержимого «Вашингтон Пост» происходит в режиме онлайн, то есть по мере поступления новых материалов, а это, как минимум, 5 -10 раз в день, что означает большую оперативность по сравнению с печатной версией «Вашингтон Пост», которая выходит ежедневно. Таким образом, можно констатировать, что на данном этапе сетевая версия печатного издания уже значительно отличается от бумажной, и даже, в какой-то степени, превосходит ее.

Интернет-представительства ТВ- и радио компаний, традиционных ИА находятся в поиске новых форм работы в мультимедийной сетевой среде и трансформируются под ее воздействием. Примером этого могут служить сервера CNN Interactive (<http://www.cnn.com>) и ABCnews (<http://abcnews.com>), созданные лидерами рынка телекоммуникаций США компаниями Си-Эн-Эн и Эй-Би-Си. Они ведут вещание в Интернет в режиме реального времени, однако, в силу определенных технических сложностей, основная часть информации появляется пока в текстовом виде, в сопровождении иллюстраций, видеоклипов и звукозаписи. Преимуществом вещания в Интернет является, как и в случае печатных изданий, большая оперативность, отсутствие ограничения объема, возможность предоставления дополнительных сведений по обсуждаемой теме, ее более глубокое раскрытие, а также возможность «отложенного восприятия», отсутствующая у аудиовизуальных СМИ.

Сеть породила и собственные, специфические средства массовой информации.

Начнем с самых близких к традиционным СМИ - это оригинальные электронные издания, изначально созданные и функционирующие в сетях. К ним относятся прежде всего сетевые журналы и газеты. В англоязычном сегменте сети первые получили наименование «e-zines» (англ. «электронные журналы»), а для вторых отдельного термина почему-то не закрепилось. Слово «newspaper» (англ. «газета») используется практически только в названиях электронных версий, а для сетевых газет не имеющих бумажной версии также используется термин e-zine.

В качестве примера подобного рода изданий можно привести Salon Magazine (<http://www.salon.com>), а также издания концерна Wired Digital - Wired News (<http://www.wired.com>), Hot Wired (<http://www.hotwired.com>) и Wired Magazine, посвященные технологиям, компьютерам, новостям программного рынка и событиям в сетевом сообществе, которые считаются одними из самых уважаемых источников информации в Интернете.

Говоря об особенностях языка сетевых изданий, следует отметить, что характерными чертами «сетевого текста» являются сжатость, членение на части, нелинейные расширения за счет использования гипертекстовых ссылок и мультимедии, что определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. Лучшие образцы сетевой журналистики уже несут в себе эти характерные особенности, и, вероятно, в дальнейшем, тексты, создаваемые для Веб будут все сильнее отличаться от традиционных. В мире ведутся исследования в этой области, а в ряде зарубежных вузов преподается такая дисциплина, как «Создание документов на основе гипертекста».

Особый вид сетевых изданий составляют группы новостей и списки рассылки, распространяемые по электронной почте. Они имеют тематическое деление, и, подписавшись на тот или иной список рассылки, Вы будете регулярно (чаще всего ежедневно) получать дайджест сообщений по интересующей Вас теме. Особенность групп новостей состоит в том, что они создаются самими читателями. Они объединяют собранные в одной точке сообщения, посылаемые пользователями, и так возникают длинные "цепи" сообщений, в которых содержатся десятки и даже сотни ответов на первоначальное письмо. По сути, группы новостей представляют собой своего рода тематические сборники публикаций, обновляемые периодически. Usenet - крупнейшая из них - объединяет тысячи групп новостей, посвященных различным темам. Перечислим лишь некоторые: comp.bugs.misc - группа, посвященная способам борьбы с компьютерными вирусами; alt.folcllore.urban - группа для любителей городского фольклора и анекдотов; rec.arts.sf.written - группа для любителей научной фантастики; talk.political.misc - группа, посвященная беседам на политические темы.

Уникальность подобных структур, как отмечает А.И.Акопов, в том, что «они создаются, развиваются и видоизменяются исключительно по потребности читательской аудитории». Т.о., подобные виды изданий позволяют читателю активно участвовать в производстве информационного продукта и тем самым размывают грань между автором и читателем.

Сходные характеристики имеют читательские форумы при сайтах СМИ и чаты. Это своеобразные «дискуссии в прямом эфире», виртуальные «комнаты для бесед», обычно имеющие тематическое разделение, где могут встретиться и поговорить люди из любой точки земного шара. Набранное вами сообщение мгновенно появляется на экране всех участников «чата», которые тут же могут ответить на него. Структуру этой формы сетевых СМИ рассмотрим на примере чата, размещенного на сервере Yahoo (<http://chat.yahoo.com>), одного из старейших и наиболее посещаемых. Беседы ведутся в реальном времени в рамках одной из следующих категорий: General chat («болтовня ни о чем»); Entertainment («беседы о развлечениях»); Computers & Science («Компьютеры и информатика»); News & Business («новости и бизнес»); Romance («знакомства и флирт»); Society & Culture («Общество и культура»); Teen («чат для подростков»); Sports («чат для спортсменов и болельщиков»). Специфической формой чатов являются

«Многопользовательские подземелья» (MUD) - чаты в реальном времени, имеющие структуру приключенческой игры.

Сетевые информационные агентства осуществляют сбор и размещение информации в электронных сетях. Зачастую они появляются в рамках совместных проектов традиционных масс медиа и не-медийных сетевых структур. В качестве примера можно привести сайт MSNBC (<http://www.msnbc.com>) - запущенный в сеть в 1996 году совместный проект лидера компьютерного рынка компании Microsoft и вещательной корпорации NBC. Эксперимент можно считать удачным: MSNBC функционирует в сети в качестве ИА и одновременно круглосуточного канала новостей, фиксируя до 15 миллионов посещений еженедельно.

Информационно-поисковые системы (ИПС), созданные для того, чтобы облегчить пользователю навигацию в Сети, следует считать еще одним видом сетевых СМИ. ИПС позволяют не только осуществлять поиск необходимой информации по ключевому слову, но также содержат тематически структурированные сведения - местные и международные новости (как правило, в виде дайджеста со ссылкой на сайт, где хранится полная версия материала), а также все - от «Моды», «Погоды» и «Здоровья» до «Гороскопов» и нетрадиционных видов медицины. Среди крупнейших ИПС США можно назвать AltaVista (<http://www.altavista.digital.com>), HotBot (<http://www.hotbot.com>), Excite (<http://www.excite.com>), YAHOO! (<http://www.yahoo.com>) и другие.

Следующей ступенью развития ИПС следует считать порталы. Как отмечает Кристофер Хамилтон, «портал - это предложение на одном веб-сайте всего: поисковых систем, новостей на выбор, «комнат» для общения, электронных игр и т.п.». Особенность портала - в комплексном обслуживании потребителя информации. Так, например, портал Yahoo! позволяет создать индивидуальное окно просмотра, в котором будут отображаться только те элементы, которые интересуют данного пользователя системы. Так, вы можете создать персонафицированную страничку My Yahoo!, указав интересующие вас темы, и система автоматически будет производить выборку нужных сведений. К примеру, сообщать только о землетрясениях, или информировать исключительно о событиях, происходящих в штате Нью Хемпшир. Также система осуществит подборку ссылок на ресурсы сети в соответствии с вашими интересами. Помимо этого, на сервере Yahoo! предлагаются услуги бесплатной электронной почты и лента новостей от агентства Рейтер.

Безусловно, данный обзор не дает исчерпывающей картины сетевых СМИ, которые существуют в тысячах разнообразных и изощренных форм. Несомненно, следует уделить большее внимание индивидуальным страницам, поскольку, как отмечает Евгений Горный, «относительно малая себестоимость сетевых проектов и отсутствие централизации благоприятствует расцвету узкоспециальных, маргинальных и личных электронных колонок, газет и журналов», что четко прослеживается в американском сегменте сети. Необходимо также выработать терминологический аппарат для описания сетевых СМИ и адаптировать к ним традиционные методики анализа.

Стоит также отметить, что электронная версия может представлять собой фактическую копию печатного издания и обновляться по мере выхода каждого

нового печатного номера, а может сохранять лишь название и тематическую направленность печатного издания, но быть при этом самостоятельным средством массовой информации. Сетевые СМИ — это те издания, которые не имеют печатной версии и выходят только в Сети. В данном случае следует говорить не об отдельном типе, а о совокупности всех изданий различных типов и видов, представленных в Казнете, которые делятся на следующие виды:

1 по степени профессиональности выпускающего — профессиональные и любительские;

2 по доступности для читателей — общедоступные издания и издания с ограниченным доступом;

3 по характеру аудитории — общие и специализированные;

4 по характеру публикуемой информации — новостные, информационные, аналитические и смешанные;

5 по частоте обновления — регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации. Регулярно обновляемые — СМИ с четко указан. период обновления. Нерегулярно обновляемые СМИ — это издания, не имеющие строгой “периодичности”. Отдельный вид сетевых изданий — обновляемые по мере поступления информации. Наглядным примером таких изданий служат вышеупомянутые ленты новостей — они могут обновляться с периодичностью от нескольких минут до нескольких часов;

6 по методу распространения информации и форме организации — на сайты (веб-ресурс), рассылки (рассылаемые по электронной почте) и смешанные издания. Сайты — сетевые средства массовой информации, организованные в форме веб-странички, доступной для пользователя при помощи определенного браузера. Рассылка — метод распространения информации, заключающийся в “доставке” сетевой прессы на электронный почтовый ящик адресата; совокупность информации, доставляемой на электронный адрес пользователя. Кроме того, наиболее распространенной и эффективной является смешанная форма распространения информации;

7 по методам работы с информацией — на контентосоздающие и контентопотребляющие. Контентосоздающие — такие сетевые СМИ, которые самостоятельно (от информационных агентств, внешних источников, авторов, корреспондентов) получают первичную информацию, которую в дальнейшем обрабатывают и предлагают читателям. Контентопотребляющие — такие сетевые СМИ, которые, не имея собственных источников первичной информации, получают ее от средств массовой информации первого типа или других СМИ (несетевых) и предлагают своим читателям в соответствующей форме (дайджест, подборка новостей и т.п.) со ссылкой на первоисточник; *\*Естественно, в общем ряду сетевых СМИ встречаются и издания смешанного типа, которые наряду с самостоятельным созданием информационного наполнения используют и материалы других СМИ.*

8 по формальным, функциональным, стилевым признакам, характеру отображения и социальной ориентации — на качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые).

## **Литература**

- 1 Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник Ростовского государственного университета. - 1998, №3. - С.43-51
- 2 Горный Е. Интернет для журналистов. // Русский Журнал. -1999, 27.05.99  
[<http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>]
- 3 Melinda Mac Adams. Inventing An On-line Newspaper // Interpersonal Computing & Technology, July 1995, Volume 3, #3, pp. 64-90
- 4 Хамильтон К. Сам себе продюсер //Мир Медиа XXI, № 1,1999, с.20

## **Контрольные вопросы**

- 1 Кто является «прародителями» сегодняшних сетевых СМИ.
- 2 Отличие «e-zines» от «newspaper».
- 3 Каковы особенности языка сетевых изданий.
- 4 Особые виды сетевых изданий.
- 5 Для чего необходимы информационно-поисковые системы.