

## **Тема 1 Интернет как особая коммуникативная среда**

### **Цели:**

- 1) рассмотреть основные этапы развития интернета;
- 2) формировать навыки работы с Интернет-ресурсами;
- 3) овладеть умениями поиска информации в Сети.

### **План**

- 1 Возникновение интернета. Первые зарубежные интернет-ресурсы.
- 2 Первые казахстанские интернет-ресурсы. Пионеры интернета.
- 3 Отличительные признаки интернета как коммуникативной среды.

### **Республиканские масс-медиа.**

Не менее четверти всех издающихся в Казахстане средств массовой информации являются республиканскими. Печатные масс-медиа распространяются через государственные и частные сети распространения, электронные СМИ пользуются государственными эфирными сетями, в активную практику входит также распространение вещания через кабельные сети и спутник.

Менее 10 эфирных телеканалов в Казахстане охватывают вещание более половины жителей республики (государственные телеканалы «Хабар», «Казахстан» и «Ел Арна», частные КТК, НТК, «Рахат», «Седьмой канал», «Астана» и 31 канал). Примерно половина из них вещает из Астаны, остальные – из Алматы.

Большинство республиканских печатных СМИ имеют центральные офисы в Алматы и печатаются в крупных типографиях Алматы и регионов (преимущественно, Караганда, Актобе, Шымкент).

Подавляющее большинство республиканских средств массовой информации позиционируют себя как общественно-политические, то есть универсальные, освещающие практически все темы, в республике действует порядка 20 широко известных деловых изданий (газеты и журналы).

В Казахстане действует, по официальным данным, более 10 информационных агентств. При этом крупными является пять агентств, большинство из которых имеет центральные офисы в Алматы (за исключением государственного «Казинформ» и совместного российско-казахстанского агентства «Новости-Казахстан»).

Все республиканские печатные и электронные издания имеют крупные корпункты в Астаны и сеть стрингеров (внештатных корреспондентов) в большинстве регионов Казахстана, при этом лишь несколько изданий имеют

корреспондентов за рубежом.

### **Региональные масс-медиа**

Во всех регионах Казахстана действуют в общей сложности не менее 50 государственных и частных средств массовой информации. При этом в ряде регионов количество печатных и электронных СМИ значительно превышает существующее число СМИ в других регионах. Это во многом зависит от количества населения и сосредоточенности в регионе групп влияния (крупные финансовые группы, предприятия, бизнес), которые, как правило, являются владельцами местных СМИ.

Так, регионами-лидерами по числу СМИ в Казахстане являются Карагандинская, Павлодарская, Актюбинская, Южно-Казахстанская, Восточно-Казахстанская и Атырауская области, где сосредоточены многие издания, известные своим профессионализмом и влиятельностью не только в этих регионах, но и за их пределами.

Аутсайдерами по числу СМИ являются Кызылординская и Северо-Казахстанская области, где масс-медиа значительно меньше, чем в других регионах, что объясняется, в том числе, и меньшим числом жителей по сравнению с другими областями.

В республике в последние годы очевидно разделение регионов и масс-медиа, в них издающихся, по языковому принципу. В южных и западных регионах страны значительно больше газет, выходящих на казахском языке, в северных, центральных и восточных – на русском языке. При этом в ряде регионов (например, Кызылординская область) телевизионное вещание также ведется преимущественно на государственном языке, поскольку это является потребностью жителей, в основном, этнических казахов.

На республиканском уровне среди печатных изданий пока сохраняется лидерство русскоязычных изданий, число которых превышает количество газет и журналов, выходящих на казахском языке. Однако с середины 2000-х годов отмечается тенденция к росту изданий на казахском языке и сокращению – на русском, что вызвано увеличением числа граждан, говорящих на государственном языке.

### **Интернет-медиа.**

В Казахстане не существует специального регистра, в который были бы занесены все находящиеся в Казнете сайты. Регистрацией сайтов в казахстанском сегменте сети интернет занимаются сразу несколько компаний, которые не имеют общей базы данных. В рамках данного исследования автор для подсчета общего количества сайтов интернет-СМИ использовал собственные расчеты, данные из официальных и частных источников.

По состоянию на 31 марта 2012 года в Казнете насчитывалось 62 033 домена, из них 52590 были активными. Для сравнения, в 2005 году – в Казнете было 10 тысяч сайтов, в 2006 – 16 тысяч, в 2007 – 23 тысячи, в 2008 году – 32 тысячи, в 2009 году – 42 тысячи, в 2010 – 46 тысяч, а в 2011 количество доменов возросло до 60 тысяч. Резкий рост, а затем резкое падение активности регистрации имен с февраля по май 2009 объясняется действием компьютерного вируса, который самостоятельно регистрировал в зоне Казнета сайты, содержащие в качестве имени

бессмысленный набор букв и цифр. Для сравнения, в российском сегменте интернета на май 2010 было зарегистрировано 2 781 911 сайтов, а в узбекском – 10 312.

География сайтов, зарегистрированных в Казнете, показывает, что в Казахстане находятся чуть больше половины этих сайтов. По состоянию на 31 марта 2012 года, на казахстанских серверах находились 171 155 сайтов, 5551 находились в России, 2652 – в США, 918 – в Германии. Выбор стран во многом объясняется тем, что именно там находятся самые популярные компании, предоставляющие услуги хостинга. Из доменов, находящихся в Казахстане, в г. Алматы зарегистрировано 9288 сайтов, в г. Астане – 314, в Караганде - 6792. Большое количество «карагандинских» сайтов не имеет к данному городу никакого отношения. Истинная причина в том, что в Караганде находится компания «Hoster.kz», которая занимается регистрацией доменных имен сайтов, и является второй по величине после компании «Казахский центр сетевой информации». Данная компания находится в Семипалатинске. В Алматы, по результатам 2018 года, находится 12 действующих компаний-регистраторов имен.

Анализ регистрации доменных имен производится казахстанской интернет-компанией PROFIT Online с 2006 года. Компания отмечает стабильный рост количества подаваемых заявок. Если в 2006 было подано 9 134 заявок, то в 2009 – 16 658, а за первые два месяца 2010 года – 2 892. Однако, как утверждает компания, в предыдущие годы реально покупалось 65-70% доменных имен от поданных заявок, то в 2017 этот показатель опустился до 60-65%.

Информация о количестве сайтов в Казнете также собирается владельцами различных каталогов. Все они являются частными. Большинство сайтов добавляются владельцами самих сайтов, заинтересованных в том, чтобы пользователи находили их через каталоги. Данные каталогов существенно отличаются. Например, в каталоге «Count Zero» (zero.kz) на май 2012 насчитывалось 9405 сайтов, а на декабрь 2018 года – 841404. Стоит особо учитывать то, что возможности интернет позволяют существовать даже формально нефункционирующим СМИ, что в принципе невозможно для традиционных медиа. Веб-сайты доступны в интернет даже спустя несколько лет после того, как их создатели перестали обновлять их.

Есть весьма разные точки зрения на коммуникативную природу Интернета. Одни считают его средством массовой информации во всех своих проявлениях, позволяющим распространять ее на неограниченный круг реципиентов. Другие уверены, что Сеть — это множество сайтов, каждый из которых имеет свою аудиторию, а потому она эффективна только как средство групповой коммуникации. И все-таки главный вывод, который можно сделать из практики работы Всемирной паутины: Интернет неоднороден, это среда функционирования явлений разной природы.

Так ли важно, кто прав? Думается, что этот вопрос не только теоретический, но и весьма практический. От ответа на него зависит, насколько успешно будут использоваться возможности новых информационных технологий. Это необходимо:

- законодателям, которые разрабатывают юридические нормы,

регулирующие деятельность людей в Интернете. Важно, как оградить эту информационную среду от свойственных казахстанской управленческой практике попыток ввести собственные ведомственные нормы, так и повышать ответственность организаций и людей, использующих Сеть;

- тем, кто занимается подготовкой специалистов для работы в Интернете;
- специалистам, работающим в Интернете, — для самоопределения, понимания своих прав и обязанностей, меры своей социальной ответственности, сущности своей профессиональной роли, для осмысленного использования возможностей данной информационной среды при выполнении разных функций, для успешной работы по созданию новых ресурсов и расширению их функций;
- субъектам коммерческой деятельности — для целесообразного выбора каналов продвижения товаров и услуг;
- создателям поисковых систем — для разработки наиболее удобной и адекватной классификации ресурсов;
- самим пользователям — для оптимизации поиска нужных ресурсов;
- исследователям — для точного определения природы изучаемых объектов.

Принятый в 2009 году закон РК о регулировании Интернета внес изменения и дополнения в некоторые законодательные акты республики по вопросам информационно-коммуникационных сетей. Теперь все веб-сайты, чаты, блоги, интернет-магазины, сайты знакомств, почтовые серверы Казахстанского интернета будут нести уголовную и гражданскую ответственность наравне с традиционными СМИ. В необходимости такого закона мнения Казнет-пользователей расходятся.

Сайт городского аптеко-управления, поисковая система «Гугл», издание Gazeta.kz, email, электронная библиотека, чат — все это слишком разные явления. Все они конечно же относятся к социальной коммуникации, т.е. способам связи между людьми для распространения и принятия информации, обмена ею. Но это разные виды коммуникации.

Виды социальной коммуникации можно классифицировать по множеству разных оснований. С точки зрения характера и состава участвующих субъектов, направленности и масштаба распространения:

- по социально-структурному контуру — социетальные (на уровне общества в целом), внутри- и межгрупповые, межличностные;
- по территориальному охвату — глобальные, общенациональные, локальные;
- по характеру контакта — непосредственные и технически опосредованные;
- по структуре общающихся субъектов — от одного ко многим («рассеяние» из единого центра, «пучком»), от многих к одному, от многих ко многим, от одного к одному;
- по направленности — конкретно направленные (адресные, осевые, аксиальные) и рассеянные (вероятностные, ретиальные);
- по степени открытости — публичные и непубличные. С точки зрения содержания и функций передаваемой информации:
  - по сфере функционирования — политические, экономические, образовательные и т.п.;
  - по широте тематики — универсальные, многотемные и

специализированные;

- по видам — моно и полижанровые, а среди них — событийно-новостные, аналитические, художественно-публицистические;

- по основному предмету контента — о жизни социума или о деятельности субъекта коммуникации; по функциям — управляющие, консультирующие, просвещающие, убеждающие, развлекающие;

- по направленности — вертикальные (сверху вниз, субъектобъектные), горизонтальные (субъектсубъектные).

С точки зрения распределение ролей между участниками:

- по жесткости закрепления ролей — поляризованные («один вещает — другой внимает») и неполяризованные (со сменой ролей);

- по наличию/отсутствию синхронной обратной связи — с обратной связью и без нее.

Институционализированные виды коммуникации, т.е. осуществляемые и регулируемые организациями, занятыми производством и распространением информации, классифицировать легче, чем явления в безгранично многообразном мире неинституционализированного человеческого общения. Эти трудности обнаруживаются и при исследовании коммуникации в Интернете. Много меняется, когда переходит в сетевой мир. Здесь неизмеримо выше активность аудитории (пользователей, потребителей информации), в том числе и в случаях, когда основным производителем контента остается профессионал. Здесь анонимность проявляется даже там, где в офлайне ее не было, — в межперсональной переписке между отдельными участниками форумов (да и можно ли назвать ее в этом случае межперсональной?), блогосферы. В Интернете легко быть «под маской», играть чужую роль.

Определяя специфику СМИ среди других ресурсов Интернета, придется использовать перечисленные и еще не выявленные признаки, те, что принято называть типобразующими, т.е. такими, которые позволяют четко отнести объект к определенному типу по ряду наиболее существенных критериев. Чаще всего в качестве явно разных типов перечисляют межличностную, групповую и массовую коммуникацию, однако не указывается, исчерпывающие ли это характеристики для разделения типов. Например, можно ли считать межличностной коммуникацией общение подружек по телефону (т.е. без непосредственного контакта)? Или относится ли к межличностной коммуникации разговор с глазу на глаз между провинившимся учеником и директором школы (ведь обычно в межличностной коммуникации подчеркивается взаимообратимость ролей)? Все это — предмет конвенции, т.е. обоснования и принятия положений о том, что является главным в разделии типов, родов, видов коммуникации.

Снова подчеркнем: в единой медийной среде Интернета, как и в офлайновых коммуникациях, удастся обнаружить разные роды и виды коммуникации.

## **Литература**

1 Дорнер Дж. Публикации в Интернете. М., 2004

2 Коханов А., Калмыкова Л. Интернет-журналистика. М., 2005

3 Кастельс М. Галактика Интернет. М., 2003

## **Контрольные вопросы**

- 1 В каком году была зарегистрирована компьютерная сеть ARPANET?
- 2 В каком году появился первый сайт на казахском языке?
- 3 В каком году были приняты поправки в Закон «О защите интеллектуальной собственности Республики Казахстан», согласно которым предусмотрены наказания пользователей и владельцев сайтов за хранение, обмен и распространение в интернете нелегального контента?
- 4 Дайте определение понятию «интернет-журналистика».
- 5 Что нового приносит в журналистику Web?
- 6 Раскройте значение для журналистики следующих свойств World Wide Web (WWW):
  - интерактивность;
  - персональная ориентированность;
  - инфоцентричность;
  - мгновенность;
  - масштабируемость;
  - гибкость;
  - взаимосвязанность;
  - экономичность.
- 7 Дайте определения коммуникативной реальности, виртуальной реальности, виртуальному эйкосу.
- 8 Опишите интернет как феномен культуры.