А.А. Градюшко

СЕТЕВАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ СМИ

А.А. ГРАДЮШКО

СЕТЕВАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ СМИ

Учебно-методический комплекс

Минск
ЗАО «Современные знания»
2005

УДК 070.+004.378.5(073)
ББК 76.0+32.973.202я73
Г 75

Рецензенты: доктор исторических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики БГУ И.И. Саченко;
кандидат филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики БГУ А.К. Свороб.

Градюшко А.А.
Г 75 Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. — Мн.: ЗАО «Современные знания», 2005. — 144 с.

ISBN 985-6776-07-4

Учебно-методический комплекс включает лекционный курс, ориентированный на определение места сетевой прессы в системе СМИ, а также практикумы и задания для самостоятельной работы студентов. Рассматриваются свойства онлайн-изданий, их жанровое своеобразие, организация работы, веб-дизайн, проблемы правового регулирования, аспекты взаимодействия традиционных и онлайн-СМИ.

Для студентов факультетов и отделений журналистики, специалистов в области информационных технологий, практических работников газет, журналов, радио, телевидения, сетевых СМИ, информационных агентств.

УДК 070.+004.378.5(073)
ББК 76.0+32.973.202я73

ISBN 985-6776-07-4

© Градюшко А.А., 2005
© ЗАО «Современные знания», 2005

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Сетевая пресса» является одной из важнейших в процессе подготовки современных журналистов. Профессиональные сотрудники СМИ, если они хотят быть востребованными, сегодня должны работать по-иному — с учетом специфики Интернета. В последние годы система средств массовой информации Беларуси претерпевает значительные изменения. Во многом они связаны со стремительным развитием современных информационных технологий. Всемирная компьютерная сеть привлекает внимание исследователей в различных областях знаний. При этом недостаточное внимания уделяется медийному сегменту Интернета, в первую очередь — сетевым СМИ.

Перед журналистами, стремящимся объективно и на высоком профессиональном уровне подавать информацию, стоит множество вопросов, ответить на которые можно, только обладая глубокими знаниями в области современных информационных технологий. Редакции и журналисты, не пользующиеся Интернетом в своей работе, безнадежно отстают в оперативности и актуальности публикуемой информации. Процесс развития информационных технологий ведет к трансформациям на рынке СМИ. Традиционные издания создают свои электронные версии. Помимо того, формируется сетевая журналистика, не имеющая аналогов на бумаге.

Популярный ныне термин «информационная эпоха», как никакой другой, пригоден для характеристики современности. Двадцать первый век будет веком информационной революции, которая уже началась. Формирование новейшего технологического уклада, определяющего информационный пейзаж XXI века, сопровождается появлением и стремительным распространением новейших технологий. Растет число сетевых изданий, возникают сетевые информационные агентства. Вещание в Интернете ведут телекомпании и радиостанции.

Пока что рынок сетевых СМИ Беларуси находится в стадии становления. Хотя мировая история сетевой прессы насчитывает уже пять-шесть лет, тем не менее, сами Интернет-издания еще не выработали для себя ни четкой классификации, ни устойчивых жанровых форм, ни литературных нормативов. И все же этот рынок достаточно перспективен. В ближайшие годы сетевая пресса составит большую конкуренцию традиционным СМИ. Поэтому одной из важнейших задач является подготовка высококвалифицированных журналистов в данной информационной сфере.

Дисциплина «Сетевая пресса» — новый курс, направленный на формирование у будущих журналистов навыков работы в сетевых СМИ. В ходе его преподавания определяются роль и место сетевых изданий на рынке СМИ, выявляются особенности развития Интернет-журналистики в Беларуси,

анализируются процессы взаимопроникновения традиционных и сетевых СМИ, выявляются их жанровые и стилистические особенности, определяются возможные пути адаптации Интернет-изданий к реалиям построения информационного общества в нашей стране.

Преподавание дисциплины «Сетевая пресса» ориентировано также на решение практических задач: необходимо сформировать у студентов отчетливое представление о возможностях Интернета в работе журналиста, познакомить их с рынком сетевых СМИ, электронными версиями периодических изданий, теле- и радиостанций, информационных агентств, выявить тенденции и противоречия развития современного киберпространства, научить их эффективно работать в новом информационном обществе.

Помочь в решении названных задач призван учебно-методический комплекс (УМК) «Сетевая пресса в системе СМИ», разработанный в соответствии с основными требованиями государственного образовательного стандарта по специальности «Журналистика». Его отличительными особенностями являются высокий уровень содержательной репрезентативности, полнота и систематичность. В структуре УМК представлены четыре основные части.

В первой содержатся программа дисциплины «Сетевая пресса», в соответствии с которой формировались все последующие разделы УМК, вопросы к зачету, основная и дополнительная литература.

Во второй части представлен лекционный курс дисциплины «Сетевая пресса». Поскольку основная нагрузка в семестре приходится на лабораторные занятия в компьютерном классе, лекции предназначены для самостоятельного изучения студентами. В них главное внимание уделяется специфике работы журналиста в Интернете, выявляются типы онлайновых ресурсов, анализируется сетевая пресса Беларуси, Российской Федерации, стран СНГ и дальнего зарубежья, определяются жанры веб-журналистики, затрагиваются проблемы правового регулирования в сфере Интернета, выявляются тенденции и перспективы развития сетевых СМИ.

Третья часть УМК содержит разнообразные материалы, предназначенные для проведения практикумов, а также организации самостоятельной работы студентов. В ней представлены программа лабораторных занятий, контрольные вопросы для самопроверки и последующего обсуждения, тестовые задания.

В четвертой части находится каталог более чем из 350 Интернет-ссылок, необходимых студентам при освоении дисциплины «Сетевая пресса», вспомогательные таблицы, а также краткий словарь основных понятий.

Часть I.

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Пояснительная записка

Предмет, цели и задачи дисциплины

Преподавание дисциплины «Сетевая пресса» ставит своей **целью** дать представление студентам о сетевой прессе как новом виде СМИ, возникшем вследствие формирования в Республике Беларусь постиндустриального общества; выработать у будущих журналистов комплексное видение сетевых изданий; привить навыки работы в сетевых СМИ; способствовать профессиональному овладению новыми информационными технологиями.

Настоящий спецкурс является одним из первых в Беларуси в области Интернет-журналистики. Он носит прикладной характер, создает теоретические и практические предпосылки для дальнейшего использования Интернета в профессиональной деятельности. Главный упор в программе сделан не на технологической части, а на специфике деятельности сетевых средств массовой информации.

Программа дисциплины охватывает достаточно широкий диапазон тем. Прослушав лекции, студенты будут иметь комплексное представление о специфике деятельности сетевых СМИ Республики Беларусь, организации работы веб-редакции, основных жанрах сетевой прессы, а также тенденциях, проблемах и перспективах ее развития. В ходе лабораторных занятий предполагается выявить творческие способности каждого студента, научить его практическим методам и приемам работы в сетевом издании.

При чтении курса ставятся следующие **задачи**:

— ознакомить студентов со спецификой сетевой журналистики, основными принципами деятельности сетевых СМИ, их типологическими особенностями;

— сформировать отчетливое представление о возможностях Интернета в работе журналиста;

— рассмотреть основные принципы создания веб-сайтов периодических изданий;

— выявить возможности Интернета как информационного ресурса;

— проанализировать структуру сайтов газет разных типов;

— показать особенности журналистского труда в онлайн-редакции;

— выработать навыки создания материалов различных жанров в расчете на их размещение в Интернете;

— показать особенности работы основных творческих подразделений редакции онлайновой газеты;

— сконцентрировать внимание на особенностях подготовки и выпуска Интернет-издания;

— ознакомить студентов с основными принципами веб-дизайна сетевых СМИ;

— выявить способы взаимодействия сетевых изданий с другими масс-медиа (газетами, телевидением, радио);

— показать важность использования новейших информационных технологий в редакционной деятельности;

— ознакомить студентов с основными информационными ресурсами Интернета, выработать навыки Интернет-навигации.

Место дисциплины в профессиональной подготовке журналиста

Дисциплина «Сетевая пресса» занимает особое место в ряду профессиональных дисциплин. Курс ориентирован не только на рассмотрение фундаментальных теоретических вопросов, но и на формирование практических навыков работы.

Для успешного усвоения курса студентам необходимы системные знания по дисциплинам «Новейшие коммуникационные технологии», «Компьютерная верстка», «Дизайн газеты», «Технология журналистского творчества», «Правовое регулирование деятельности СМИ», «Теория и методика журналистского творчества», «Организация работы редакции газеты и журнала», «Сеть Интернет и защита информации» и др.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Предполагается, что в результате усвоения материалов курса, изучения основных и дополнительных литературных источников, участия в лабораторных и семинарских занятиях, а также самостоятельной работы **студенты должны**:

1) получить системное представление о принципах деятельности сетевых СМИ;

2) знать основные функции и методы работы различных творческих и

технических подразделений онлайн-редакции;

3) согласовывать практические задачи сетевых СМИ с интересами читательской аудитории;

4) знать особенности учреждения онлайн-газеты;

5) приобрести навыки создания собственного онлайнового издания;

6) получить системное представление об основных информационных ресурсах Интернета;

7) выработать у себя навыки создания материалов различных жанров для их публикации в сетевом издании;

8) свободно ориентироваться на рынке сетевых СМИ Беларуси;

9) знать основные принципы веб-дизайна онлайновых изданий;

10) уметь эффективно использовать новейшие информационные технологии в профессиональной деятельности.

Методическая организация курса

1. В лекционном разделе освещаются темы, затрагивающие особенности организации работы онлайновых изданий, выявляются основные закономерности их функционирования, а также обсуждаются концептуальные и дискуссионные вопросы.

2. На лабораторных занятиях в компьютерном классе концентрируется внимание на специфике деятельности сетевых СМИ. Помимо того, студенты знакомятся с основными принципами веб-дизайна. Самостоятельная работа студентов направлена на овладение основными приемами практической работы в сетевых СМИ.

Тематический план курса

Наименование темы	Кол-во часов	
	Лекции	**Лабораторные занятия**
1. Журналистика и Интернет	2	2
2. Типы онлайновых ресурсов		2
3. Классификация сетевых СМИ	2	2
4. Свойства Интернет-журналистики		2
5. Традиционные СМИ в Интернете	–	2
6. Сетевая пресса Беларуси	–	2
7. Сетевая пресса Российской Федерации, стран СНГ и дальнего зарубежья	–	2
8. Организация работы редакции сетевого СМИ	2	2
9. Жанры веб-журналистики		–
10. Веб-дизайн сетевых СМИ	–	2
11. Хостинг и продвижение сетевого издания	2	2
12. Каталоги и рейтинги сетевых СМИ		2
13. Правовое регулирование в сфере Интернет-журналистики	2	–
14. Проблемы, тенденции и перспективы развития сетевых СМИ		–
ИТОГО	**10**	**22**

Программа дисциплины

Тема 1. ЖУРНАЛИСТИКА И ИНТЕРНЕТ

Понятия «Интернет», «Интернет-журналистика», «сетевые СМИ», «киберпространство», «кибержурналистика». Интернет и его значение. Современные средства получения, сохранения и передачи информации в работе журналиста. Предпосылки и причины появления сетевых СМИ. Количественный и качественный рост аудитории, развитие технологий, рост количества пользователей. Политика мировых держав в области Интернета на современном этапе. Информация как товар. СМИ в эпоху информационного общества. Понятие цифровой магистрали. Кибержурналистика как информационно-коммуникативная деятельность.

Развитие Интернет-журналистики за рубежом и в странах СНГ. Интернет-журналистика в Беларуси: первые шаги, удачные проекты, перспективы развития. Аудитория белорусского Интернета. Портрет среднестатистического пользователя Байнета: пол, возраст, социальное положение, благосостояние, информационные потребности, география проживания. Менталитет белорусского пользователя.

Интернет в работе журналиста. Интернет как источник разнообразной информации, поисковая система, средство коммуникации и медийное пространство для становления СМИ нового типа. Интернет как важнейшее орудие труда журналиста XXI века. Типологические изменения медиарынка на современном этапе. Приемы и методы работы онлайн-изданий. Методики эффективного использования Интернета в работе журналиста. Различия между телевидением, радио, печатными изданиями и онлайн-прессой.

Тема 2. ТИПЫ ОНЛАЙНОВЫХ РЕСУРСОВ

Основные типы сетевых ресурсов. Поисковые системы и каталоги, информационные узлы. Печатные СМИ в Интернете. Сетевые издания. Источники новостей. Сайты информационных агентств. Электронные издания. Интернет-радиостанции. Базы данных. Электронные библиотеки. Списки рассылки. Источники тематической информации: правительственные сайты, сайты профессиональных организаций, тематические каталоги, справочные издания, дискуссионные группы, персональные страницы, электронные доски объявлений, форумы, коммерческие информационные службы. Специальные ресурсы для журналистов.

Профессиональная работа с источниками информации. Принципы оперативности, достоверности, доступности. Обустройство виртуального рабочего места. Создание «закладок». Электронная почта как инструмент профессиональной журналистской деятельности. Многообразие форм поиска информации в киберпространстве.

Тема 3. КЛАССИФИКАЦИЯ СЕТЕВЫХ СМИ

Принципы классификации традиционных и сетевых СМИ. Проблема отнесения Интернет-изданий к различным категориям. Специфика веб-ресурсов, выполняющих функции социальной коммуникации. Каталоги, ftp-архивы, библиотеки, электронная почта, чаты, доски объявлений, порталы, информационно-поисковые системы.

Электронные (онлайновые) версии печатных изданий. Собственно сетевые СМИ. Профессиональные и любительские издания. Общедоступные СМИ и издания с ограниченным доступом. Общие и специализированные сетевые СМИ. Новостные, информационные, аналитические и смешанные издания. Периодичность обновления как критерий классификации. Сайты, рассылки и смешанные издания. Контентосоздающие и контентопотребляющие СМИ. Качественные, массовые и смешанные издания.

Тема 4. СВОЙСТВА ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Коммуникационная модель сетевых СМИ. Основные особенности Интернет-журналистики. Актуальность. Оперативность. Избирательность. Большой объем памяти. Возможность архивирования. Интерактивность. Гипертекстовость. Мультимедийность. Многофункциональность. Относительно низкая себестоимость.

Специфика «сетевого текста». Сжатость, членение на части, нелинейные расширения за счет использования гипертекстовых ссылок и возможностей мультимедиа. Дружественность интерфейса. Законченность и гармоничность макета сайта. Завершенный дизайн веб-страницы. Ограниченное количество применяемых цветов. Иерархия структуры страниц. Особенности актуализации информации.

Дополнительные сервисы онлайн-изданий. Исследование банков данных и архивов. Поиск по ключевым словам. Подписка на рассылки новостей. Возможность виртуального диалога между читателями и редакцией. Ссылки на сайты других сетевых изданий. Баннеры. Прогноз погоды, курсы валют и другие дополнительные информационные блоки. Информация о посещаемости сайта.

Обратная связь с аудиторией сетевого издания и ее организация. Форумы на сайте сетевого издания как новая форма связи с читателями и рекламодателями. Гостевые книги. Опросы. Электронная почта и ICQ. Онлайновые встречи с известными людьми. Телеконференции. Викторины. Тематические обсуждения. Голосования.

Тема 5. ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

Эволюция традиционных СМИ под влиянием развития сетевых технологий. Мода на сайты как способ привлечения новой аудитории. Страницы

в онлайне как реклама оффлайновых СМИ. Сетевая политика традиционных периодических изданий, радиостанций, телеканалов, информационных агентств. Цели и задачи электронной версии. Реорганизация информации для онлайн-издания.

Принципы построения дизайна электронной версии газеты. Специфика подачи информации в Интернете. Основные отличия от печатных изданий. Структура информационных блоков. Типы, структура и режимы функционирования электронных газет. Концепция построения издания (форма, структура, стиль, направленность на аудиторию, рентабельность). Взаимная «раскрутка» электронной и печатной версий. Коммерческая деятельность СМИ в Интернете.

Становление Интернет-журналистики в Беларуси, России, странах СНГ. Первые веб-издания: авторские проекты, веб-обзоры. Освоение сетевых технологий традиционной прессой. Электронные версии «бумажных» белорусских СМИ. Информационная политика периодических изданий. Формы и методы удержания внимания аудитории. Дополнительные сервисы электронной версии издания. Рейтинг посещаемости сайтов традиционных СМИ.

Тема 6. СЕТЕВАЯ ПРЕССА БЕЛАРУСИ

Место сетевых изданий в системе СМИ Беларуси. Основные тенденции и перспективы развития онлайн-периодики. Проблема типологии сетевых СМИ. Общественно-политические и специализированные издания. Новостные, аналитические и информационно-развлекательные ресурсы. Республиканские и региональные сетевые СМИ. Зарубежные информационные сайты белорусской тематики. Авторские проекты.

Интернет-газета компании БелаПАН «Белорусские новости» http://www.naviny.by как одно из ведущих сетевых СМИ. Основные тематические блоки. Рубрикация газеты. Промотирование сайта. Особенности веб-дизайна. Сайт «Хартии’97» http://www.charter97.org как старейший сетевой ресурс. Особенности подачи информации.

Информационно-аналитические сетевые издания общественно-политической тематики http://www.bdg.by, http://www.belarustoday.info, http://www.kraina.by, http://www.racyja.of.by, http://www.euramost.org, http://www.belproject.com и др. Информационно-аналитический Интернет-проект «Наше мнение» http://nmnby.org. Дайджесты новостей http://www.tut.by, http://www.news.by и др. Сайты информационных агентств.

Специализированные Интернет-СМИ. Белорусский молодежный информационно-развлекательный портал http://exe.by, издание http://www.boot.by и др. Региональная сетевая пресса. Контент-анализ сайтов.

Тема 7. СЕТЕВАЯ ПРЕССА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, СТРАН СНГ И ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Крупнейшие российские инфопорталы http://www.lenta.ru, http://www.rbc.ru, http://www.polit.ru, http://www.strana.ru. Рубрикация онлайн-газет. Ежедневные сетевые издания http://www.gazeta.ru, http://www.vesti.ru, http://www.utro.ru, http://www.grani.ru, http://www.dni.ru, http://www.deadline.ru и др. Их структура и специфика подготовки материалов. Проблематика и основные разделы сетевых изданий. Новостные и аналитические рубрики. Периодичность обновления лент новостей.

Электронные версии традиционных российских СМИ. Сравнительный анализ работы ведущих российских Интернет-изданий на примерах сайтов http://www.ng.ru («Независимая газета»), http://www.izvestia.ru («Известия»), http://www.mn.ru («Московские новости»), http://www.kp.ru («Комсомольская правда»), http://www.aif.ru («Аргументы и факты») и др. Специфика работы онлайновых и оффлайновых журналистов.

Сайты зарубежных новостных компаний http://www.cnn.com, http://www.abcnews.go.com, http://www.msnbc.com, http://www.cbsnow.com, http://www.foxnews.com, http://www.bbc.co.uk/news и др. Освещение национальных и международных новостей. Загрузка новостных лент. Особенности веб-дизайна зарубежных Интернет-ресурсов. Основные отличия сетевых СМИ дальнего зарубежья.

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ СЕТЕВОГО СМИ

Структура сетевого издания. Коммуникационная модель новых СМИ. Служба новостей. Поиск и обработка информации. Работа с первоисточниками и «вторичным» материалом. Принципы создания электронных текстов. Язык HTML в работе корреспондента. Основы верстки и веб-дизайна сетевых СМИ. Роль заголовка. Гипертекстовые и мультимедийные возможности.

Программные инструменты Интернет-газеты. Рабочее место веб-журналиста. Инструменты веб-верстки. Требования к оборудованию и программному обеспечению. Динамическая система управления сайтом как средство для автоматизации процесса публикаций материалов. Примеры редакторских интерфейсов. Редакторы визуального проектирования. Принципы построения сайта. Использование электронной почты для доставки материалов в редакцию.

Тема 9. ЖАНРЫ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Жанровые особенности Интернет-журналистики. Жанры в традиционной и Интернет-журналистике. Группа информационных жанров. Веб-новость, онлайн-конференция, онлайн-репортаж, хроника, отчет. Группа аналитиче-

ских жанров. Статья, корреспонденция, мнение, комментарий, обзор, круглый стол, мониторинг, рейтинг, прогноз. Специфика аналитических материалов в Интернете. Материалы художественно-публицистической направленности. Форумы. Блоги.

Особенности языка веб-публикаций различных жанров. Специфика сетевого текста. Феномен Интернет-лексики. Сетевой жаргон. Понятие о гипертексте как фундаментальном принципе построения информационных и аналитических материалов. Анализ текстов с точки зрения объема, организации, наличия аудио-, фото- и видеоиллюстраций. Лид, выноски, баннеры.

Тема 10. ВЕБ-ДИЗАЙН СЕТЕВЫХ СМИ

Веб-дизайн как важнейшая составляющая часть сетевого издания. Стили веб-дизайна. Дизайнерские студии и компании. Веб-дизайн белорусских и российских онлайн-изданий. Построение структуры веб-ресурса. Основные элементы страницы: текстовые поля, навигационная панель, графика. Методы компоновки. Пиктограммы, указатели, кнопки. Законченность и гармоничность макета сайта. Борьба за пользователя и развитие сетевого дизайна.

Проектирование структуры сайта. Типы структур. Принципы построения системы навигации. Оптимизация процесса создания HTML страниц. Обзор основных тегов. Программное обеспечение для редактирования контента. Особенности отображения страниц различными браузерами. Автоматизация информационного наполнения ресурса. Редакторский и администраторский интерфейсы. Этапы создания и публикации информации.

Тема 11. ХОСТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ОНЛАЙНОВЫХ РЕСУРСОВ

Понятие хостинга. Специфика предоставления в аренду серверного пространства. Основные хостинговые компании Беларуси. Платный и бесплатный хостинг. Расценки на хостинг. Создание веб-изданий на основе бесплатных хостингов http://www.iatp.by, http://www.narod.ru и др. Регистрация доменов в Беларуси. Портальные технологии. Обзор существующих серверных платформ. Задачи, выполняемые web-клиентом и web-сервером. Статистика распределения веб-серверов в Интернете. Способы публикации веб-узла. Техническая поддержка издания.

Продвижение сетевого издания. Регистрация в поисковых системах и каталогах Беларуси, России, стран СНГ и дальнего зарубежья. Баннеры. Рассылки писем. Рассылки новостей. «Промоушн» в Интернете. Анализ работы поисковых машин. Критерии определения рейтинга ресурса в различных поисковых системах и каталогах. Стратегическое планирование развития сетевого СМИ. Определение характера целевой аудитории. Использование статистических данных для разработки стратегии продвижения Интернет-издания.

Тема 12. КАТАЛОГИ И РЕЙТИНГИ СЕТЕВЫХ СМИ

Понятие каталога и рейтинга. Сравнительная характеристика каталогов сетевых ресурсов. Статистика посещаемости сайта по дням, неделям, месяцам. Принципы работы рейтинговой системы на примерах сайтов http://www.akavita.by, http://www.all.by и http://www.spylog.ru. Услуги, предоставляемые рейтинговой службой. Платные и бесплатные рейтинги. Рейтинги порталов, сайтов, почтовых рассылок, форумов, гостевых книг. Сравнительный рейтинг сетевых СМИ Беларуси и России.

Понятие посещаемости ресурса. Основные способы промотирования сайта. Критерии оценки эффективности СМИ в Интернете: запоминаемость доменного имени, количество посещений, профессионализм в оформлении и организации сайта, частота обновления, грамотность. Анализ статистики посещаемости Интернет-ресурса. Лидеры и аутсайдеры на рынке сетевых СМИ.

Тема 13. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Проблема правового регулирования СМИ в Интернете. Сайт как СМИ. Практика работы законов за рубежом. Ситуация с правовым полем в Байнете. Действие отдельных законов и отсутствие общей законодательной базы. Законодательство РБ о печати и других средствах массовой информации.

Авторское право в Интернете. Право на конфиденциальность источника информации. Способы использования материалов, опубликованных в Интернете. Нарушение авторских прав. Кодекс профессиональной этики журналиста. Принципы сетевого этикета. Виды заимствования материалов из Интернета. Способы борьбы с сетевым плагиатом. Этикет сетевого сообщества. Культура сетевого общения.

Тема 14. ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ СМИ

Противоречивость развития онлайн-прессы Беларуси на современном этапе. Слабость и неразвитость сетевой инфраструктуры, высокая стоимость доступа в Интернет, небольшой охват аудитории. Сезонность Интернет-СМИ, их появления и исчезновения. Расширение платной подписки. Недостаточное развитие региональных сетевых СМИ. Проблемы формирования законодательной базы в области Интернет-журналистики. Понятие «сетевые СМИ» в Законе РБ «О средствах массовой информации».

Перспективы развития журналистики в эпоху информационного общества. Более тесное взаимовлияние и взаимопроникновение сетевых и традиционных средств массовой информации. Модификация приемов и методов работы журналиста. Изменение жанровой политики. Предъявление новых требований к профессии журналиста, необходимость формирования навыков работы в сетевых СМИ.

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Журналистика и Интернет.
2. Новые информационные технологии в СМИ.
3. Основные типы сетевых ресурсов.
4. Свойства Интернет-журналистики.
5. Критерии принадлежности сайта к категории сетевого СМИ.
6. Классификация сетевых изданий.
7. Источники тематической информации в работе журналиста.
8. Специализированные ресурсы Интернета для журналистов.
9. Способы использования электронной почты в журналистике.
10. Традиционные СМИ в Интернете.
11. Реорганизация информации для электронной версии газеты.
12. Предпосылки и причины появления сетевых СМИ.
13. Сетевая пресса Беларуси.
14. Интернет-газета «Белорусские новости».
15. Сетевая пресса Российской Федерации, стран СНГ.
16. Сетевые информационные источники дальнего зарубежья.
17. Сайты информационных агентств.
18. Радио и телевидение в Интернете.
19. Организация работы редакции сетевого СМИ.
20. Программные средства создания веб-узла.
21. Динамическая система управления сайтом сетевого издания.
22. Жанровые особенности Интернет-журналистики.
23. Веб-дизайн сетевых СМИ.
24. Хостинг сетевых ресурсов и его специфика.
25. Продвижение сетевого издания.
26. Дополнительные сервисы онлайн-изданий.
27. Формы обратной связи с аудиторией сетевого СМИ.
28. Каталоги и рейтинги сетевых СМИ.
29. Статистика посещаемости сайтов сетевых СМИ.
30. Реклама в Интернет-изданиях.
31. Маркетинговые исследования в области сетевых СМИ.
32. Особенности Интернет-лексики.
33. Правовое регулирование в сфере Интернет-журналистики.
34. Авторское право в Интернете.
35. Проблемы, тенденции и перспективы развития сетевых СМИ.

Литература

Основная

Ананич Л.С., Воробьев В.П. Информационное пространство Беларуси. Мн., 2003.

Анджон Р., Раффин Х. Интернет для журналистов. http://www.internews.ru/books/internet.

Вараб'ёў В.П., Дубовік С.В. Журналістыка: ад А да Я. Мн., 2002.

Вашкевич В.Р., Шибут И.П. Новейшие коммуникационные технологии. Мн., 2004.

Горный Е.А. Интернет для журналистов. http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm.

Градюшко А.А. Белорусская пресса в Интернете: в поисках новой реальности // Сучасныя аспекты развіцця беларускай журналістыкі. Вып. 8. Мн., 2004. С. 44 — 50.

Градюшко А.А. Сетевая пресса Беларуси в условиях формирования информационного общества // Вести Института современных знаний. 2005. № 2. С. 96 — 101.

Дубовік С.В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці. Мн., 2003.

Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6.

Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.

Интернет для журналиста / Под ред. С. Кузнецова, А. Носика. http://www.mediasoyuz.ru/guild.asp?id=2&lvl=78.

Интернет. Желтые страницы. Белорусские ресурсы. Мн., 2004.

Информационный ресурс Беларуси / В.В. Русакевич, Л.С. Ананич, В.П. Воробьев. Мн., 2004.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.

Керстин В., Маурер Р.И. Сетевые СМИ: другая журналистика? http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml.

Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д., 2004.

Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн. М., 1999.

Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М., 1998.

Дополнительная

Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 1998. № 3.

Алексеева М.И., Барышева О.В., Гиляревский Р.С. Электронная книга. Взгляд в будущее. М., 2000.

Барлоу Д.П. Декларация независимости киберпространства. http://www.zhurnal.ru/1/deklare.htm.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003.

Бокарев Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы. М.,2000.

Вайскопф Дж. Microsoft FrontPage 2000: Учебный курс. СПб., 2000.

Вартанова Е.Л. Экономика онлайновых СМИ // Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 284 — 314.

Воробьев В.П., Дмитриев Е.И. Информационное поле Беларуси: Социально-политический анализ. Мн., 2003.

Гейтс Б. Дорога в будущее. М., 1996.

Горный Е.И. Виртуальная семиотика. // Итоги. 2000. № 16.

Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001.

Градзюшка А.А. Не застацца на перыферыі сусветных камунікацый // Беларуская думка. 2001. № 3. С. 135 — 140.

Градзюшка А.А. Пабудова «інфармацыйнай магістралі»: шлях у будучыню ці катастрофа? // Маладосць. 2001. № 4. С. 256 — 273.

Градзюшка А.А. Праблемы фарміравання «інфармацыйнага грамадства» на мяжы тысячагоддзяў // Маладосць. 2001. № 1. С. 235 — 243.

Градюшко А.А. Путь к «информационному обществу»: проблемы и перспективы // Вести Института современных знаний. 2001. № 1. С. 67 — 69.

Градюшко А. А. Сетевая пресса Беларуси // Журналістыка-2002. Матэрыялы 4-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі (5-6 снежня). Рэдкал.: В.П. Вараб'еў (адк. рэд.) і інш. Мн., 2002. С. 65 — 67.

Градюшко А.А. Стилистические особенности сетевой прессы Беларусі // Слова ў кантэксце часу. Матэрыялы Рэспубліканскіх навуковых чытанняў, прысвечаных памяці доктара філалагічных навук, прафесара А. І. Наркевіча. Да 75-годдзя з дня нараджэння (10 сакавіка 2004 г.) Мн., 2004. С. 30 — 31.

Градюшко А.А. Тенденции развития сетевых СМИ Беларуси на современном этапе // Журналістыка-2004. Матэрыялы 6-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 60-годдзю факультэта журналістыкі (2 —3 снежня 2004 г.). Мн., 2004. С. 100 — 103.

Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. М., 2004.

Джазоян А.Е., Коханова Л.А., Калмыков А.А. СМИ и современные медиа-технологии. М., 2000.

Засурский Я.Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. № 2.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 — 2004. М., 2004.

Засурский Я.Н. Масс-медиа второй республики. М.,1999.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.

Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 2.

Интернет и киберкультура в России. http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/icr_contents.html.

Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова. М., 2002.

Исагулиев К.П. Macromedia Dreamweaver 4. СПб., 2001.

Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000.

Кирсанов Д.С. Веб-дизайн. СПб., 2001.

Колесникова М. М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования (на материале американского сегмента Интернета) // Филологический вестник Ростовского госуниверситета. 2000, № 1.

Костыгова Ю.В. Проблемы типологизации сетевых СМИ // Материалы четвертой Всероссийской объединенной конференции «Технологии информационного общества — Интернет и современное общество» http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&id_sec=88&id_vconf=17&id_thesis=3065&d=light.

Костыгова Ю.В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? // Материалы третьей Всероссийской объединенной конференции «Технологии информационного

общества - Интернет и современное общество» http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&id_sec=98&id_vconf=19&id_thesis=3334&d=light.

Костыгова Ю.В. Функции традиционной прессы и собственные социальные функции в сетевых СМИ // Материалы пятой Всероссийской объединенной конференции «Технологии информационного общества — Интернет и современное общество» http:/ www.ict.edu.ru/vconf/ndex.php?a = vconf&c = getForm&r = thesisDesc&id_sec = 79&id_vconf = 16&id_thesis = 2811&d = light.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004.

Леонтьев Б. К. Web-дизайн: тонкости, хитрости и секреты. СПб., 2002.

Лукина М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.

Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Киев, 2003.

Малышев Е. О предпосылках развития Интернет-СМИ в России // Медиа-альманах. 2003. № 1.

Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.

Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М., 2003.

Нильсен Я. Веб-дизайн. СПб., 2001.

Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика // Мир Internet – http://www.iworld.ru, №4 (67), апрель 2002.

Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003.

Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М., 2001.

Павликова М. Сколько лет «новой журналистике» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 5.

Подурец К.М. Журналист в Интернете. М., 2002.

Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований - Сборник научных трудов «Теория коммуникации и прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. Ростов н/Д., 2002.

Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб., 1999.

Саченко И.И., Конев Е.Ф. Международная журналистика. Введение в специальность. В 3 ч. Ч. 2. Мн., 2001.

Серго А.Г. Интернет и право. М., 2003.

Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001.

СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Под ред. М.В. Горбаневского. М., 2003.

Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999.

Фэй М.Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете. М., 1999.

Харрис Г. Пусть говорят ваши пальцы: онлайновая реклама в Интернете. М., 2002.

Хейг М. Электронный Public Relations. М., 2002.

Холмогоров В. Интернет-маркетинг. СПб., 2002.

Холмогоров В. Основы Web-мастерства. СПб., 2001.

Часть II.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. ЖУРНАЛИСТИКА И ИНТЕРНЕТ

В ближайшее десятилетие популярность всех традиционных средств массовой информации (газеты, радио, телевидение), вероятно, несколько снизится. Это связано со значительным прогрессом в области новейших коммуникационных технологий. Многое из того, что было актуально вчера, в XXI веке уже устарело. Переход к постиндустриальному обществу заставил искать новые формы получения, хранения и передачи информации. Компьютеризация и глобализация приводят к кардинальным изменениям на рынке СМИ. Ключевую роль в формировании нового информационного пространства играет Интернет.

Двойственная природа Интернета — как источника получения информации и как возможности ее оперативного распространения — обуславливает его стремительное развитие. Прежде всего — сегмента, именуемого **сетевой прессой** (сетевые СМИ, Интернет-СМИ, онлайновые СМИ — общее название ресурсов, которые распространяют информацию по каналам глобальной сети). Для журналиста компьютер имеет бульшую важность, чем для представителей многих других профессий. Прежде всего он помогает организовать работу, являясь эффективной и надежной базой данных. Компьютер нужен для приема и отправки электронной почты и решения многих других необходимых журналисту дел. Но самое главное — компьютер нужен журналисту для выхода в Интернет.

Как известно, журналист работает с фактами, событиями и мнениями, которые он упорядочивает, осмысляет, истолковывает и представляет в виде некоторой истории. В том, как он излагает факты или рассматривает проблему, всегда проявляется его индивидуальная позиция. Правда, он всегда должен опираться на документальные свидетельства, то есть объективную информацию. В своей работе журналисту приходится использовать множество различных источников информации. В наши дни одним из таких источников как раз и является всемирная компьютерная сеть. Интернет все чаще исполь-

зуется журналистами как источник необходимой информации, как помощник в поиске новых тем, идей, фактов.

Путь Беларуси в новое информационное общество сложен и противоречив. Динамика развития сетевых СМИ предвещает великие перемены в информационном пространстве. А начиналось все с того, что в 1991 г. усилиями группы энтузиастов, образовавших позднее предприятие «Открытый Контакт», был создан узел сети Internet/Relcom, который впервые в Беларуси начал предоставлять всем желающим услуги электронной почты. Примерно тогда же начал оказывать услуги доступа в Интернет первый официальный провайдер — компания «Соло». В мае 1994 г. «Открытый контакт» приобрел статус администратора национальной доменной зоны BY. Благодаря этому стали возможны белорусские сайты с окончанием на BY.

В 1995-96 гг. в сети начали появляться первые белорусские веб-страницы. В июле 1995 года было создано республиканское предприятие «Белтелеком», ставшее национальным оператором связи. Через год заработала сеть «БелПак», имевшая в то время 18 узлов доступа в Интернет. В июле 1996 г. в Интернете появился сайт газеты «Вечерний Минск», ставшей первопроходцем в деле освоения киберпространства. В феврале 1999 г. «Белтелеком» запустил общереспубликанскую систему беспарольного коммутируемого доступа, которая могла тогда обслуживать до 15.000 абонентов в месяц.

Практически 90% пользователей Интернета в Беларуси попали в сеть после 2000-2001 гг., ранее эта область была освоена лишь небольшой группой людей. Тем не менее, жизнь в белорусском Интернете на заре его развития кипела, он был наполнен энтузиастами, воодушевленными безграничными возможностями сети. Именно они создавали основу того, что мы сегодня называем белорусским Интернетом.

Переломным в развитии Байнета стал 2000 год. Появление новых провайдеров и веб-студий, увеличение аудитории пользователей, удешевление компьютеров, средств и услуг связи, открытие Республиканского центра Интернет-образования (декабрь 2001 г.), осуществление проектов IREX и IATP, проведение конкурсов и акций по развитию сети — все это превратило Интернет из увлечения технических специалистов в повседневное занятие десятков тысяч людей самых разных профессий.

Первые публичные оценки аудитории пользователей Интернета в Беларуси (не то же самое, что аудитория Байнета — люди, посещающие белорусские сайты) восходят к 2000 году. Их количество составляло тогда не более 10–20 тысяч. В начале 2005 г. аудитория пользователей превысила уже около 2 млн человек. Таким образом, за пять лет аудитория Интернета в Беларуси увеличилась в 50 — 100 раз.

Пять лет назад в Беларуси насчитывалось немногим более 750 сайтов. Сегодня ситуация кардинально изменилась. По итогам индексации белорус-

ского Интернета, проведенного в начале 2005 г., в нашей стране насчитывается более 16.000 сайтов, многие из которых представляют интерес для журналистов. Таким образом, объем белорусского Интернета сейчас измеряется пятизначными цифрами.

Достаточно любопытны результаты исследования, проведенного в апреле 2004 г. агентством маркетинговых исследований «Masmi-BY». Полученные данные свидетельствуют о том, что Интернетом сегодня пользуется 21% городского населения РБ в возрасте 12 — 49 лет. Среди них 7% используют его менее года, 8% населения — пользователи Интернета с опытом 1-2 года и 6% посещают Интернет-пространство не менее 3 лет. Почти каждый день, как минимум 5 дней в неделю, Интернет посещает 6% населения. Ежемесячно выставляется около 240 тыс. счетов за пользование беспарольным коммутируемым доступом. Наиболее часто посещаются новостные ресурсы. В белорусской почтовой службе TUT.BY зарегистрировано свыше 515 тыс. пользователей.

Предпосылками становления и развития Интернет-СМИ в Беларуси, таким образом, стали количественный и качественный рост аудитории, развитие информационных технологий, а также рост количества специалистов, занятых в Интернет-индустрии. Появился термин «**Интернет-журналистика**» (web-журналистика, кибер-журналистика, сетевая журналистка, виртуальная журналистика).

Развитие веб-технологий породило онлайновый бум. Поняв, что теперь в сети можно разместить собственное издание во всей красе фирменного дизайна, редакторы, не считаясь с затратами, начали создавать электронные версии своих газет, расширять и усложнять созданные ранее редакционные серверы. На вопрос о непроизводительных затратах журналисты отвечали: «Да, у Интернета пока небольшая аудитория. Но за ним будущее. Когда аудитория придет в сеть, она найдет там именно мою газету, уже обжившую пространство. Тогда и поговорим о затратах и прибылях».

Прошло несколько лет, и Интернет стал массовым пристанищем для миллионов людей почти со всех точек мира. Средства массовой информации не остались в стороне от «глобальной паутины». На сегодняшний день Интернет и журналистика взаимодополняют друг друга. Ведь, с одной стороны, СМИ, будь-то газета, радиостанция или телевизионный канал, имеют свое представительство в сети. Появление сетевых СМИ — еще один шаг вперед, представляющий собой симбиоз современных информационных технологий и новых методов распространения массовой информации.

Интернет радикально изменил многие аспекты журналистской работы. Ведь, как правило, в сети можно обнаружить ресурсы по любой теме и родственным ей проблемам. И хотя Интернет не влияет на скорость восприятия и обработки информации человеком, он значительно упрощает поиск и аккумулирование необходимых данных. Теперь, чтобы стать специалистом в

каком-либо узком вопросе, не нужно тратить годы на создание собственной информационной базы — нужно лишь обнаружить необходимые данные, уже выложенные в сети.

Без какой-либо доли преувеличения Интернет сегодня можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации, дающее возможность «выписать домой» все газеты, журналы, книги и одновременно «включить» все каналы телевидения и радио. Мы имеем теперь практически мгновенный доступ ко всем источникам информации одновременно и при этом делаем индивидуальный выбор. Достаточно войти в какую-нибудь информационно-поисковую систему — и пользователь получает доступ ко всем областям знаний.

Для журналиста XXI века Интернет сегодня имеет огромное значение. Во-первых, это **источник разнообразной информации**, которая может быть использована как для мониторинга новостей, так и для написания аналитических материалов и проведения журналистских расследований. Интернет позволяет легко найти справочную информацию (статьи в словарях и энциклопедиях, статистические данные, биографии, карты, адреса, сведения о компаниях и организациях и т.п.), получить ответы на все интересующие вопросы, быстро перепроверить факты, события и имена.

Во-вторых, Интернет представляет собой эффективное **средство коммуникации**, превосходящее телефон, факс и другие привычные способы связи. При желании в нем можно найти различные точки зрения, высказываемые во всевозможных формах сетевого общения (телеконференции, форумы, гостевые книги и проч.). Появляется уникальная возможность легко установить контакт с экспертами по интересующей теме во всем мире, а также наладить контакты с журналистами. Пользователь в течение дня несколько раз получает по Интернету рассылку новостей, погоды, курсы валют и т.д., в соответствии с тем, на что была оформлена заявка.

В-третьих, Интернет сам по себе является глобальным **медийным пространством**, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Электронные СМИ теснят на рынке СМИ традиционные, нередко опережая последние как в плане оперативности, так и по качеству разработки информации. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ привлекают как читателей, число которых стремительно растет, так и рекламодателей. В Интернете формируется новый класс журналистов, развивается онлайновая журналистика со своими особыми приемами и методами подачи информации.

Применение новых медиа-технологий, таким образом, позволяет решать как минимум три задачи: 1) обращение к ним как к источнику информации; 2) реальная возможность общения «газета — читатель»; 3) использование как средства передачи информации. Первая задача реализуется чаще всего. При

помощи Интернета сегодня можно прочитать последние новости, получить справочную информацию общего характера, получить сведения о работе государственных органов, проверить факты и имена, найти людей, получить данные на специализированных журналистских сайтах, а также разоблачить неверную информацию.

Постепенно Интернет становится универсальной информационной средой. Книги, пресса, радио, телевидение, кино, устное и письменное общение начинают постепенно утрачивать свою специфику, сливаясь в едином информационном пространстве. Правда, использование Интернет-технологий многим еще представляется сказкой, как и смоделированный эпизод из книги Эндрю Скотта «Компьютерные технологии в журналистике»: девушка-репортер с помощью Интернета и различных баз данных за два часа успевает подготовить сенсационный репортаж о крупном пожаре, а заодно расследовать преступление о намеренных поджогах с целью получения страховки. История почти фантастичная, но в ней прописаны вполне реальные возможности Интернета и компьютерных технологий в работе журналиста.

По мере развития информационных технологий Интернет уверенно отвоевывает себе жизненное пространство у других средств распространения информации. В этой ситуации многим газетам и журналам приходится срочно делать выбор: размещать свое издание в Интернете или нет. К середине 90-х гг. число электронных изданий мировой сети приближалось к тысяче. В списке газет и журналов, присутствовавших в сети уже в первой половине 1996 г., можно было видеть «New York Times», «Washington Post», «Boston Globe», «Известия», «Независимую газету», «Коммерсантъ», «Le Monde», «Guardian», «Economist», «Spiegel» и др.

Преимущества использования Интернета в ежедневной практике работников СМИ неоспоримы. Повышается уровень информационной насыщенности и компетентности журналистских публикаций. Сокращается время, которое журналисты затрачивают на поиск исходных материалов, связанных с темой публикации. Увеличивается тематическое разнообразие. Становится возможным обмен идеями и опытом с коллегами из других стран. Сама работа в Интернете создает новое профессиональное самочувствие журналиста, он начинает ощущать себя частью мирового информационного пространства.

Журналистов условно можно разделить на следующие **три категории**: 1) кто вообще не работает в Интернете; 2) на пассивных пользователей, рассматривающих Интернет только как «входной канал», как источник информации, которую они дальше обрабатывают в рамках традиционных печатных, теле- и радиотехнологий; 3) на Web-журналистов, использующих Интернет как «выходной канал», распространяя свой информационный продукт во всемирной сети.

Даже те, кто вообще по тем или иным причинам не работает в Интернете, тем не менее с каждым днем будут ощущать его конкурентное «дыхание в

затылок» на рынке журналистского труда. Интернет существенно изменит структуру спроса на те или иные специальности в журналистском «цехе». Сетевые технологии отменяют привычную необходимость журналиста как специалиста по передаче чужой точки зрения, как посредника между источником и потребителем информации. Интернет становится обязательным атрибутом работы каждого журналиста. Интернет породил существенные изменения в СМИ. При этом необходимы иные навыки и умения, которыми должен владеть журналист.

Рабочий день журналиста сегодня все чаще начинается с просмотра сайта собственной газеты, а также новостных ресурсов, благодаря которым он может в течение нескольких минут выяснить, какие события произошли в мире. На рабочем столе компьютера постоянно находится в движении лента новостей. Специальная программа позволяет слушать через компьютер новости FM-радиостанций и даже смотреть некоторые телеканалы. По электронной почте ежедневно приходят пресс-релизы и письма с сообщениями от корреспондентов, имеющих дома компьютер, подключенный к Интернету.

Правда, развитие Интернета не обходится и без проблем. Некоторые журналисты занимаются откровенным плагиатом, публикуя выдержки из различных электронных источников и подписывая публикацию своим именем. Другие используют ресурсы сети исключительно, чтобы оперативно проверить информацию, получить дополнительные данные по интересующему вопросу, узнать мнения людей на так называемых форумах и досках объявлений. Третьи профессионально занимаются сбором и публикацией материалов непосредственно в сети. Этих «третьих» принято называть сетевыми журналистами.

Тема 2. ТИПЫ ОНЛАЙНОВЫХ РЕСУРСОВ

Для того чтобы журналисту осмысленно использовать Интернет в своей работе, его нужно прежде «настроить под себя». Точно так же, как пользователь устанавливает на свой компьютер не вообще все программы, какие только существуют, а лишь те, которые ему действительно необходимы, в сети необходимо выбрать именно те ресурсы и службы, которые нужны, и постоянно «держать их под рукой». Прочие же просто «иметь в виду» и обращаться к ним по мере надобности. В Интернете существует множество сетевых служб и онлайн-ресурсов, которые могут быть полезными для журналиста. Всех их можно систематизировать в отдельные группы.

Подобная классификация может выглядеть следующим образом:

— поисковые системы и каталоги;

— электронные базы данных и архивы СМИ;

— электронные библиотеки;

— электронные списки рассылки;

— группы новостей;

— сайты информационных агентств, ленты новостей;

— сайты органов государственной власти Беларуси;

— корпоративные сайты учреждений, предприятий, общественных организаций;

— информационно-образовательные порталы;

— правовые ресурсы;

— сайты пресс-центров;

— форумы, конференции, дискуссионные группы;

— электронные версии традиционных СМИ (газет, журналов, радиостанций, телекомпаний);

— сетевые издания;

— специализированные ресурсы для журналистов и др.

Рассмотрим основные **типы сетевых ресурсов**, которые могут пригодиться журналисту в его работе и послужить материалом для персональных «закладок».

Поисковые системы позволяют найти те или иные сайты (файлы, страницы, документы) по набору ключевых слов и отсортировать их в порядке убывания важности. В Байнете существует несколько поисковых

Рис. 1.

систем. Это, в частности, http://www.open.by (рис. 1), http://www.akavita.by, http://www. poisk.com, http://www.br.by, http://www.tut.by, http://www.date.by. По статистике, белорусские журналисты в большей степени предпочитают российские поисковые системы и всемирно известный Google. Это связано не только с высокой скоростью поиска и большим перечнем предлагаемых опций, но и возможностью производить поиск в более объемных в плане информации секторах Интернета.

Электронные базы данных и архивы могут содержать разнообразную информацию. Журналистов в большей степени интересуют те архивы электронных вариантов периодических изданий, с которыми можно в любой момент ознакомиться. Подобные базы данных сегодня находятся на информационно-образовательном портале по журналистике http://www.bymedia.net (рис. 2). В архиве СМИ представлены 43 издания (с возможностью поиска по любой теме), доступ к материалам которых может получить любой желающий. Кроме того, на названном сайте имеется регулярно обновляемые фоторепортажи (более 25.000 снимков) и пресс-досье «Кто есть кто в Беларуси».

Помимо того, электронные базы данных находятся на сайтах ряда университетов, научно-исследовательских организаций, научных ассоциаций и обществ (доступ у ним организован как на платной, так и бесплатной основе). Любой журналист может воспользоваться таким ресурсом для своих профессиональных целей. При этом возникает несколько проблем. Первая из них — как найти необходимые источники, вторая — необходимость оплаты за особо ценную информацию.

Под **электронной библиотекой** понимают архив текстов, которые в разное время были размещены в Интернете для свободного доступа и распространяются бесплатно и без ограничений. Значимость подобного источника для журналиста очевидна. В процессе сбора информации нередко приходится использовать документальные свидетельства. Как известно, самым распространенным архивом являются именно библиотеки, которых по всему миру существует огромное множество. Например, белорусский журналист через Интернет может получить доступ к какому-либо заграничному документу и ознакомиться с ним. Конечно, это сэкономит как время, так и деньги.

Помимо того, Интернет предоставляет большое разнообразие **электронных списков рассылки**. Это новости по одной из интересующих журналиста тем, которые можно в автоматизированном режиме регулярно получать на свой собственный электронный почтовый адрес. В Беларуси пока не создана мощная система автоматизированной рассылки. В основном приходится использовать российские. Лидером среди белорусских подписчиков является электронная автоматизированная система рассылок Subscribe.ru. Она позволяет мгновенно получать информацию по интересующей тематике, всегда быть в курсе тех или иных событий. Электронные рассылки представляют для

Рис. 2

журналиста своеобразный источник информации для написания новостных и аналитических материалов. Пользователь иногда может сам назначить периодичность — ежедневную, часовую или перманентную — поставки выбранного им информационного продукта.

Довольно полезными в работе журналиста могут быть также **группы новостей**. Каждая из них посвящена какой-то своей теме. В русскоязычном секторе Интернета существуют две основные группы новостей — Fido и Relcom. Чаще всего из них можно узнать самые свежие новости, выслушать советы профессионалов и задать свой собственный вопрос. Таким образом, для журналиста это также полезный источник информации.

Посетив сайты **информационных агентств** («БелТА», «БелаПАН», «Интерфакс-Запад», «Экопресс», «АФН», «Минск-новости» и др.) и загрузив на свой компьютер ленты новостей, журналист сможет следить за всеми важнейшими событиями не только в нашей стране, но и за рубежом. Новости появляются через каждые пять-шесть минут. Правда, на сайтах большинства информационных агентств в бесплатном пакете доступны лишь заголовки новостей. За более подробную оперативную информацию необходимо платить, оформив подписку на ленту новостей и другие информационные продукты.

Интернет дал журналистам возможность быть ближе к официальным источникам информации. Например, получать онлайновую информацию о деятельности **органов государственной власти** (министерств, ведомств, концернов, исполнительных комитетов и др.). Посетив президентский сайт http://www.president.gov.by (рис. 3), журналист может узнать последние новости о деятельности Главы государства, на сайте Совета Министров http://www.government.by находятся различные официальные документы и материалы, а сайт Министерства информации http://www.mininform.gov.by, в частности, содержит многочисленные данные, характеризующие информационное пространство Беларуси.

Рис. 3

При сборе информации для публикации журналисту могут пригодиться также **корпоративные сайты учреждений, предприятий, общественных организаций**. На них приводится информация о структуре той или иной организации, ее деятельности, предлагаемых товарах или оказываемых услугах. В частности, неплохие сайты сегодня имеют известные белорусские предприятия «Горизонт», «Витязь», «Гефест», «Милавица», «Спартак» и др. Наиболее выигрышным вариантом сайта является ресурс, который предлагает дополнительные услуги.

Особую роль в аккумулировании данных играют **информационно-образовательные порталы**, то есть огромные ресурсы с большим количеством разделов и подразделов. Для журналиста, занимающегося поиском информации в сети, подобные сайты сокращают время поиска и зачастую содержат эксклюзивные сведения, которые могут быть полезными в качестве фактуры для написания материалов. В нашей республике крупнейшим и старейшим порталом является Tut.by. Если рассмотреть его структуру, то сразу бросается в глаза огромный каталог, в котором проиндексированы практически все белорусские сайты.

В своей деятельности журналистам часто приходится сталкиваться с различными юридическими проблемами. Получить **правовую информацию** сегодня можно, в частности, на Национальном правовом Интернет-портале, представленном двумя адресами — http://www.pravo.by и http://www.zakon.by (рис. 4). С помощью его можно получить доступ к Национальному реестру правовой информации, экспресс-бюллетеню, банку данных, юридическому словарю, проектам законов. Предоставляется возможность задать свой вопрос и получить на него ответ, что свидетельствует об интерактивности ресурса. Очень полезен также раздел «Справочная информация».

Рис. 4.

Часто журналистам приходится присутствовать на пресс-конференциях, брифингах, «круглых столах», и в этом им способен помочь сайт Национального **пресс-центра** Республики Беларусь (http://www.bpc.by) (рис. 5). На нем размещаются анонсы пресс-мероприятий на ближайшее время, а также находятся отчеты о проведенных пресс-конференциях.

Рис. 5.

Особое внимание журналиста заслуживают **форумы, конференции, дискуссионные группы**, в рамках которых активно обсуждаются последние события как внутри страны, так и за рубежом. В них можно встретить весьма противоречивые мнения совершенно разных людей. Наибольшей популярностью пользуются темы политики, музыки и межличностных отношений. Форумы часто становятся источниками новых тем для журналистских выступлений. К сожалению, на форумах часто можно встретить ненормативную лексику.

Достаточно широко в Байнете представлены также **электронные версии традиционных СМИ** (газет, журналов, радиостанций, телекомпаний). Правда, их количество не столь велико, как хотелось бы: в частности, из более чем 1200 изданий разных форм собственности, зарегистрированных в Мини-

стерстве информации Беларуси, свои сайты в Интернете имеют 130 — 150 печатных СМИ. Причем не все они, к сожалению, регулярно обновляются. Что касается сайтов радиостанций и телекомпаний, то их уровень выше. В частности, заслуживает внимания сайт Национальной государственной телерадиокомпании http://www.tvr.by.

Принципиально новый вид СМИ — **сетевые издания**, которые более подробно будут рассмотрены в следующих главах. Таковых в Беларуси немного. Точное число Интернет-СМИ сложно определить, так как многие из них ежемесячно возникают, исчезают или перепрофилируются. Старейшим политическим новостным веб-сайтом Беларуси, возникшим в 1998 г., является http://www.charter97.org. В 2002 г. появилось сетевое информационно-аналитическое издание «Белорусские новости» (http://www.naviny.by). Сегодня они являются наиболее посещаемыми медийными веб-ресурсами.

К **специализированным ресурсам для журналистов** можно отнести, в частности, упоминавшийся выше портал http://www.bymedia.net, сайт Белорусской ассоциации журналистов http://www.baj.ru, а также российские проекты http://www.cjes.ru (Центр экстремальной журналистики), http://www.mediasprut.ru («Медиаспрут»), http://www.internews.ru («Интерньюс»), http://npi.iip.net (Национальный институт прессы), http://www.ruj.ru (Союз журналистов России) и ряд других.

Тема 3. КЛАССИФИКАЦИЯ СЕТЕВЫХ СМИ

Подход к классификации сетевых СМИ, так же, как и СМИ печатных, может быть различным. Проблему отнесения сетевых изданий к той либо иной категории можно считать еще более сложной, чем типологию печатных изданий, так как рынок традиционных СМИ в Беларуси фактически сформировался, а сетевые СМИ еще находятся на этапе становления. Это приводит к нестабильности, изменчивости и неопределенности, которые усугубляются отсутствием четких юридических норм, регулирующих взаимоотношения в киберпространстве.

Для создания отчетливой типологии необходимо иметь сформулированное на законодательном уровне определение сетевого СМИ и четко прописанные нормы его регистрации, распространения и т.д. Кроме того, специфические качества сетевых СМИ не позволяют типологизировать их по тем признакам и критериям, которые традиционно применяются к печатной прессе. Многие вопросы требуют доработки и детализации, что должно стать предметом серьезных исследований.

Тем не менее, количество сетевых изданий в мировом кибепространстве настолько велико, а деятельность их настолько масштабна и разнообразна, что это позволяет выявить некоторые закономерности и определенным образом классифицировать издания с точки зрения формы, содержания, доступно-

сти и прочих критериев. Правильная, аргументированная дифференциация и наличие четко сформулированных признаков для каждого типа сетевых изданий помогут развивающимся сетевым Интернет-СМИ самостоятельно регулировать свою деятельность, ориентируясь на лучшие образцы прессы того типа, к которому они принадлежат, а не пытаясь сконцентриро местимые свойства и качества.

В Интернете существуют различные ресурсы и сервисы, выполняющие функции социальной коммуникации, но по определению не являющиеся СМИ: каталоги, ftp-архивы, библиотеки, электронная почта, чаты, доски объявлений. Неправомерно включать в ряд СМИ также порталы, информационно-поисковые системы, списки рассылки. При этом СМИ в составе порталов представляют собой вторичный информационный продукт, не являющийся концептуальной основой ресурсов подобного типа.

Достаточно убедительной нам кажется система классификации сетевых СМИ, разработанная на факультете журналистики Санкт-Петербургского государственного университета доцентом Юлией Владимировной Костыговой. Прежде всего издания, представленные в Интернете, можно разделить на две основных категории: это **электронные (онлайновые) версии печатных изданий** и **собственно сетевые СМИ**. Пожалуй, только эта классификация сегодня не вызывает споров и недопонимания среди ученых и журналистов. Впрочем, и здесь бывают противоречия и недоразумения. Далеко не всегда сетевое издание с названием, аналогичным названию печатного, представляет в сети копию своего традиционного «собрата». Электронная версия может сохранять название и тематическую направленность печатного издания, но быть при этом самостоятельным СМИ.

Под сетевыми СМИ понимаются те издания, которые не имеют печатной версии и выходят только в Интернете. При этом им присущи чисто сетевые черты: лента новостей, постоянное обновление, архив, рассылка новостей, онлайновое голосование по актуальным вопросам, форум, гостевая книга и т. д. История сетевой прессы насчитывает всего несколько лет, и сами Интернет-издания еще не выработали для себя ни четкой классификации, ни устойчивых жанровых форм, ни литературных нормативов.

Приведем классификацию средств массовой информации, не имеющих печатной версии и распространяющиеся только в Интернете, по следующим критериям:

1) ***степени профессиональности*** — на *профессиональные* и *любительские*. Профессиональные — те издания, в которых в качестве создателей выступают профессиональные журналисты, редакторы, издатели и другие специалисты в сфере массовой информации (например, Интернет-газета БелаПАН «Белорусские новости»). Любительские — созданные теми, кто не имеет специального образования и не является специалистом в сфере массовой информации;

2) ***доступности для читателей*** — на *общедоступные издания* и *издания с ограниченным доступом*. Большинство изданий в сети обеспечивают неограниченный доступ к информации, предназначенной для широкой аудитории. Однако есть также некоторые СМИ, которые по тем или иным причинам предоставляют доступ к своим ресурсам лишь для ограниченного числа зарегистрированных пользователей. Обычно это связано с особым характером, ценностью и эксклюзивностью информации, а также с необходимостью защиты авторского права. Нередки случаи, когда пользователь, нашедший через поисковую систему ссылку на страницу с нужной ему информацией, обнаруживает предупреждение о том, что права на просмотр данной страницы у него отсутствуют;

3) ***характеру аудитории*** — на *общие* и *специализированные*. Данный критерий полностью совпадает с соответствующим критерием типологизации печатной прессы. Общая пресса — это те издания, при чтении которых не приходится задумываться над смыслом слов и выражений. Что же касается специализированных изданий, они предназначены для специалистов определенного профиля. Более или менее уверенно эта тенденция прослеживается в сфере компьютерной, финансовой и спортивной информации. В других областях специализированные сетевые СМИ еще отчетливо не выделились;

4) ***характеру публикуемой информации*** — на *новостные*, *информационные*, *аналитические* и *смешанные*. Новостные сайты являются разновидностью сайтов информационных, однако специализируются, прежде всего, на оперативной подаче новостей. Классический пример новостных сайтов — информационные ленты, созданные в большом количестве информационными агентствами. Ленты эти могут быть как общего характера, предлагающими подборку новостей по самым разным темам (http://www.lenta.ru, http://www.rbc.ru), так и специализированными, отражающими новости экономики, политики или компьютерного рынка (http://www.finmarket.ru, http://www.cnews.ru).

Новую роль в Интернете стали играть информационные агентства. Раньше они входили в инфраструктуру рынка СМИ, но сами по себе средствами массовой информации не являлись. Благодаря Интернету они смогли выйти в лидеры рынка, специализируясь на предоставлении краткой, но оперативной информации. Ценность таких ресурсов для журналиста заключается в возможности достаточно быстро получить сообщения о событиях, однако за более подробной информацией, а также за комментариями по поводу случившегося придется отправляться на сайты аналитического характера;

5) ***частоте обновления*** — на *регулярно обновляемые*, *нерегулярно обновляемые* и *обновляемые по мере поступления информации*. Регулярно обновляемые — такие сетевые СМИ, у которых четко указан период обновления (по аналогии с печатными). Обычно это издания, организованные в форме рассылки. Нерегулярно обновляемые СМИ — это издания, не имеющие

строгой «периодичности». Они обновляются обычно по мере необходимости, которую определяет сам владелец издания. Следует также выделить отдельный вид сетевых изданий — обновляемые по мере поступления информации. Наглядным примером служат ленты новостей — они могут обновляться с периодичностью от нескольких минут до нескольких часов;

6) ***методу распространения информации и форме организации*** — на *сайты* (веб-ресурсы), *рассылки* (рассылаемые по электронной почте) и *смешанные издания*. Сайты — сетевые средства массовой информации, организованные в форме веб-страниц. Для «чтения» такой прессы пользователь должен зайти на сайт издания и найти интересующую его информацию. Рассылка — метод распространения информации, заключающийся в «доставке» сетевой прессы на электронный почтовый ящик адресата. Это уникальный вид СМИ, не имеющий аналогов в печатной прессе. Примеров таких СМИ с избытком на сайте http://www.subscribe.ru. Кроме того, наиболее распространенной и эффективной является смешанная форма распространения информации. Обычно рассылка служит своего рода дополнением к сайту, помогая информировать читателя о поступлении новых материалов и формируя устойчивую аудиторию;

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

8) ***характеру информации*** — на *качественные* (элитарные), *массовые* (популярные) и *смешанные* (качественно-массовые). Необходимо отметить, что именно эти классификационные признаки в применении к сетевой прессе в наибольшей степени совпадают с дефинициями, употребляемыми при типологизации печатных изданий.

Приведенная типология сетевых изданий не может считаться абсолютной. Во-первых, она охватывает только отечественный сегмент сети, тогда как выход за его рамки требовал бы определения дополнительных типов, таких, например, как национальные и межнациональные издания. Кроме того, создать общую типологию сетевых СМИ невозможно по той причине, что в каждой стране развитие Интернета находится на различных стадиях.

Тема 4. СВОЙСТВА ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Пока что термин «Интернет-журналистика» вряд ли является широко употребляемым в нашей стране. Вместе с тем, сегодня уже невозможно отрицать наличие этого сегмента белорусского информационного рынка. При написании текстов для веб-изданий необходимо учитывать некоторые особенности организации информации в сети, а также специфику восприятия текста с экрана и психологию поведения читателя в Интернете. Постараемся определить основные свойства сетевых изданий.

Прежде всего сетевые СМИ отличаются ***актуальностью*** и ***оперативностью***. Онлайн-журналистика предполагает постоянное обновление, информация может меняться ежечасно и даже поминутно. Речь может идти об оперативном освещении уже не конкретного дня, а конкретных событий. У веб-издания нет такого понятия как «выпуск», «номер». Новость в сети появляется мгновенно. После того как она написана, остается только «выложить» ее на сайт, а это — дело считанных секунд. Сразу же после этого по электронной почте рассылается анонс публикации всем тем, кто пожелал подписаться на подобную (бесплатную) услугу, и буквально за считанные минуты новость становится всеобщим достоянием.

Существует ***три возможности актуализации информации***: 1) произвольное обновление (по мере подготовки материала); 2) обновление с установленной периодичностью (например, ежедневно или еженедельно); 3) перманентное обновление (новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств и от корреспондентов). Некоторые онлайн-издания объединяют все три варианта актуализации, то есть, например, некоторые рубрики сайтов в течение нескольких дней остаются неизменными, другие отделы обновляют свои блоки со строгой периодичностью, а отделы новостей, наоборот, работают постоянно.

К важнейшим свойствам Интернет-журналистики относится наличие выраженной связи с другими текстами, или ***гипертекстовость***. Создание гипертекстового пространства требует применения мультимедийных технологий. Гипертекст предоставляет уникальную возможность связывать материалы, давая ссылки по теме, которые позволяют читателю проследить всю историю развития того либо иного события. Например, если в обычной газете можно написать «как мы сообщали в выпуске от 15 марта», то в сетевом СМИ дается гиперссылка на названную публикацию.

Гиперссылка может перенаправить пользователя к соответствующей главе читаемого материала, к другим материалам данного сайта или за его пределы. Благодаря гиперссылкам, которыми связаны самые разные материалы и сайты в Интернете, не приходится повторяться, рассказывая о том, что уже опубликовано в сети, и читателю не нужно несколько раз читать одно и то же. Гиперссылки представляют собой очень важный инструмент веб-текста.

Если журналист научится им пользоваться, то материалы будут настолько же лаконичными, насколько исчерпывающими. Гиперссылкой может выступать заголовок публикации, ее краткое описание, основной текст, дополнительные публикации в пределах сайта, ссылки на другие веб-ресурсы, где можно найти дополнительный материал.

Помимо того, необходимо обратить внимание на ***большой объем памяти*** сетевых изданий и ***возможность архивирования информации***. Обновления онлайн-издания следуют одно за другим, но устаревающую информацию можно архивировать, превращать в базу данных с возможностью поиска необходимых документов. Посетитель сайта имеет доступ к значительному количеству информации, она предоставляется ему в отсортированном и упорядоченном виде. Читатель может легко составить общее впечатление об издании и сделать обзор какой-либо темы по дням, за недели, месяцы, годы.

Понравившуюся статью или нужный материал можно легко сохранить и потом использовать в работе, ведь «электронная подшивка» за год занимает всего несколько мегабайт памяти и организована соответственно интересам пользователя. Архив и неограниченное дисковое пространство способствуют возможности внедрения различных информационных услуг. Ими могут легко стать, например, календарь культурных мероприятий, а также подробный перечень разных адресов и ссылок по определенным темам, справочники, электронные консультанты как глобального, так и локального масштаба. Архив оснащен поисковой машиной, позволяющей находить редакционные материалы, упорядоченные по датам, темам и отделам. Читатель может легко составить общее впечатление и сделать обзор какой-либо темы по дням, за недели, месяцы, годы.

Важной особенностью Интернет-журналистики является и ее ***интерактивность***. Читатели любят не только потреблять информацию, но и участвовать в ее создании, посылать письма в газеты, звонить на радиостанции. Интернет представляет собой идеальную среду для удовлетворения таких потребностей. Пользователь сетевой газеты имеет возможность участвовать в онлайновых опросах, голосованиях, форумах, телеконференциях, чатах. В ряде Интернет-изданий посетителям предлагается оценить прочитанный материал, оправить комментарий его автору, оставить запись в гостевой книге.

Прямо с сайта можно обратиться к редактору или журналисту издания с интересующим вопросом и вскоре получить ответ. Хорошая интерактивность не исчерпывается гиперссылками и всплывающими меню. Сайт должен предоставлять возможности двустороннего обмена информацией, в том числе в режиме реального времени. Благодаря интерактивным элементам пользователь может постоянно ощущать отличие сети от журнала или телевизора.

К бесспорным плюсам веб-журналистики можно отнести использование на страницах электронных изданий ***мультимедийных элементов***. В распоря-

жении сетевой журналистики имеются следующие средства передачи информации: текст, фото, звук, видеосюжеты и анимация. При помощи текста, как известно, можно передать не так много информации. С помощью фотографий детали события представляются более убедительно. Звук воздействует эмоционально и усиливает влияние текстов и фото. Темы, освещенные в материале, могут быть представлены также посредством видеороликов и анимации.

Таким образом, в онлайн-СМИ мы видим симбиоз традиционных средств передачи информации. В электронном варианте публикация на любую тему может быть сколь угодно большой, сопровождаться фотографиями и диаграммами, звуковыми интервью, видеосюжетами. Пока что белорусские сетевые СМИ, к сожалению, не всегда используют весь спектр мультимедийности, ибо при этом значительно увеличилось бы время ожидания загрузки веб-страниц и уменьшилась бы скорость передачи данных. Чтобы обеспечить пользователю Интернета быстрое и уверенное продвижение по «информационной магистрали», необходимо позаботиться об экономном использовании графики, звуков, видео.

Процесс изготовления и редактирования текстов и изображений с последующим размещением в формате того или иного медиа носит название **Cross Media Publishing**. Посредством объединения электронных медиа с печатными сокращаются затраты на их производство и обработку, достигается гармоничность и упорядоченность хранения данных. Читатель часто находит в конце статьи ссылки по интересующей теме, видео- и аудиофайлы, предложение поучаствовать в форуме.

Интернет-журналистика имеет и другие особенности. Тексты в онлайн-СМИ не должны быть слишком длинными. Трудно представить себе человека, который будет читать в Интернете материал объемом более 8 — 10 тыс. знаков. Особенно на повременном телефонном соединении. Кроме того, сказывается низкая скорость восприятия информации с экрана компьютера. Онлайн-газеты читаются непосредственно с монитора, что утомляет глаза. При этом скорость восприятия информации с монитора приблизительно на 25% ниже, чем при чтении печатных текстов. Это приводит к тому, что читатели воспринимают текстовый онлайн-материал хуже, чем его печатный аналог.

Посетитель сайта редко читает материал последовательно с самого начала до конца (ему предстоит просмотреть еще с десяток сайтов на ту же тематику), он может прочесть заголовки, «зацепить» пару первых предложений каждой части, пропустить целые абзацы, которые его не заинтересовали, и прочитать целиком только те, которые покажутся ему важными. Не исключено, что материал все же будут читать от начала и до конца, но если он достаточно большой, стоит разбить его на небольшие главы, дать им содержательное название и расположить информацию в каждой главе в порядке убывания степени важности.

При публикации материалов в Интернете рекомендуется также использовать различные средства выделения (полужирный, курсив, подчеркивание, маркированные списки), которые «оживляют» текст и могут усилить наиболее значимые моменты. Прежде чем читать весь текст, пользователь Интернета просматривает его целиком, останавливая взгляд на выделенных элементах. Если в тексте таких элементов слишком мало, читатель не сможет уловить суть материала и вряд ли станет его читать.

Довольно важным признаком качественного сетевого СМИ является его соответствие следующим требованиям: литературный стиль материалов, их эмоциональная и информационная привлекательность, правильно выстроенная композиция текста и его соответствие нормам русского языка. Помимо того, важны ключевые слова. Они не только выражают квинтэссенцию текста, но еще и тематически связывают его с другими публикациями в Интернете, поэтому часто являются гиперссылками. Если читателю знаком смысл ключевого слова или он не хочет узнавать информацию, коротко обозначенную ключевой фразой, он может продолжать чтение основного текста статьи, а может, напротив, углубиться в темы и понятия, которые кажутся ему интересными и важными для более подробного изучения.

«Дружественность интерфейса» сетевого издания характеризуется следующими параметрами: законченность и гармоничность макета сайта, ограниченное количество применяемых цветов, черный шрифт на белом фоне (он лучше всего читается), применение иных цветов только в графических объектах (иконки, логотипы и т.д.), четкая «иерархия» структуры страниц; «разрыхленный», не слишком плотный текст в блоках.

При написании материалов для сетевых СМИ необходимо соблюдать рад **принципов**. Например, краткость и исчерпываемость. Зачастую величина гонорара за электронную публикацию находится в обратной зависимости от объема материала: чем короче журналисту удалось изложить весь необходимый материал, тем выше может быть оценена его работа. Материалы для электронной публикации допустимо разбить на множество законченных отрезков, чтобы комбинировать их в любой последовательности. Публикация должна вызывать желание задать вопрос, сделать комментарий, предложить свою идею, даже поспорить.

Таким образом, своеобразие сетевой прессы зачастую определяется спецификой Интернета как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. В первую очередь, как указывалось выше, это гипертекстовые ссылки, которые обеспечивают доступ к архивам и другим электронным ресурсам. Читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации. Многочисленные формы обратной связи (гостевые книги, форумы, конференции) дают возможность участво-

вать в производстве информационного продукта и размывают грань между автором и читателем.

Как мы выяснили, сетевые СМИ обладают рядом **преимуществ** по сравнению с печатной прессой. Это, в частности, возможность незамедлительной публикации материалов. Ведь оперативность газеты ограничена сроком выхода номера, а оперативность телевидения — временем выхода в эфир новостей. Оперативность же сетевого издания вообще ничем не ограничена. Эта идея породила «ленту новостей». Однако, по мнению некоторых сетевых журналистов, по-настоящему в ней заинтересован весьма узкий круг потребителей информации. Многие читатели не нуждаются в том безумном количестве разнообразных новостей, которые проходят по каналам информационных агентств.

При изучении сайтов сетевых СМИ необходимо обратить внимание на ряд критериев, позволяющих отнести их к качественным информационным продуктам. В частности, наполнение веб-ресурса должно привлекать внимание читателей и отвечать теме сайта, его форма должна соответствовать аудитории. Материалы должны быть ясны, кратки и действенны. Навигационные возможности должны предоставить возможность легко охватить содержание сайта как вглубь, так и вширь.

Критериями оценки визуального оформления сетевого СМИ может быть высокое качество, уместность и соответствие той аудитории и задаче, на которые ориентировано издание. Технологическую сторону сайта характеризует его функциональность. Последнее означает, что сайт быстро загружается, все его ссылки «живые». Сайт должен быть независим от платформы и типа браузера. Помимо информационного наполнения, структуры и навигационных возможностей, визуального оформления, функциональности и интерактивности важно учитывать и те неуловимые тонкости, которые заставляют пользователя остаться или уйти.

Публика, интересующаяся сетевыми изданиями, хотя и представляет собой срез всего общества, но все-таки, в большей степени, чем в технически развитых странах, отличается от среднего читателя «бумажных» средств массовой информации или типичного телезрителя. Как правило, это более образованная и состоятельная аудитория. Поэтому Интернет сегодня не может охватить все слои населения. Причем пользователей больше в столице и областных центрах, в то время как в провинции доступ к сети зачастую осуществляется лишь с почтовых отделений, немногочисленных Интернет-клубов. Этот фактор сдерживает развитие сетевых СМИ в нашей стране.

Помимо того, возникают проблемы и другого рода. Дезинформация, плагиат, экстремизм, порнография, мошенничество, воровство — все это реалии Интернета. Сетевые издания, снабженные форумами и гостевыми книгами, зачастую выставляют на всеобщее обозрение абсолютно любое сообщение

своего читателя. А оно может содержать оскорбления, открытое неуважение и даже клевету. Остается открытым вопрос, ответственна ли редакция за сообщения, оставленные в форумах, комментариях и гостевых книгах. Авторам, пишущим специально для Интернет-СМИ, приходится учитывать и то, что любое их произведение теоретически через некоторое время может появиться под чужим именем совсем в другом издании.

Тема 5. ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

По мнению многих исследователей, электронные версии традиционных периодических изданий сегодня можно рассматривать как еще одну форму средств массовой информации. Проникновение их в Интернет — дело чрезвычайной важности. Преимущества электронных версий перед печатными аналогами очевидны: их проще «изготавливать», не требуется бумага и типография, а также персонал, их тиражи ничем не ограничены, а территория распространения чрезвычайно велика. Для печатного издания создание своего сайта в Интернете — это престиж, имидж, репутация, расширение аудитории, выход на мировой рынок СМИ, дополнительные возможности привлечения рекламы, проведения интерактивных акций в виде голосований, обсуждений, форумов и др.

Представление газеты в Интернете гарантирует привлечение новых читателей без потери традиционных подписчиков на печатное издание. В штатном расписании редакций белорусских СМИ все чаще появляются должности веб-редакторов и веб-мастеров. Наблюдается пересмотр редакционной политики, выражающийся в том, что электронная версия газеты с каждым годом приобретет все больший вес. Как правило, требования к содержанию СМИ сохраняются, поскольку оно является зеркалом официально зарегистрированного издания. Электронная версия полностью воспроизводит дизайн печатного продукта. Это можно видеть, в частности, по таким узнаваемым элементам, как логотип и оформление рубрик.

Прежде всего любой сайт традиционного СМИ сегодня должен иметь **архив** предыдущих номеров и эффективно работающий **поиск**. Архив представляет собой текстовую базу данных, работающую в режиме онлайн. В некоторых изданиях в архиве находятся публикации в электронном виде, начиная с 1996 — 1998 гг. Поисковая система, встроенная в сайт, позволяет за несколько минут найти необходимые материалы.

Достоинством электронной версии традиционных СМИ являются также разнообразные **формы обратной связи**: редакция узнает мнения читателей посредством организации на сайте форумов, чатов, гостевых книг и др. После того как виртуальные читатели одобряют новые идеи газеты, эти задумки нередко переносятся в традиционную версию. Мощное средство для раскрутки электронной версии традиционного издания представляет собой форум. Во-

круг электронной версии газеты зачастую создается виртуальное сообщество читателей. Они предпочитают обсуждать на форуме различные темы, в том числе высказывать конструктивную критику о работе сайта.

Пользователь Интернета часто может оценить любой прочитанный в газете материал по пятибалльной шкале или отправить свой комментарий автору или главному редактору. Форум дает возможность обсудить содержание публикации с другими посетителями сайта. Немаловажно, что ко многим публикациям прилагается набор ссылок на другие статьи, которые так или иначе связаны с темой данного материала. Некоторые СМИ, кроме дублирования печатных материалов, выкладывают на сайт постоянно обновляющуюся ленту новостей, а также размещают материал на сайте по мере верстки номера.

Постоянный приток новой целевой аудитории обеспечивает рассылка по электронной почте анонсов материалов, опубликованных в электронной версии. Всплеск интереса к электронной версии традиционного издания могут вызвать и различные конкурсы. С помощью них можно не только популяризовать электронную версию газеты, но и привлекать на страницы конкурса рекламу. Проведение онлайн-встреч с интересными людьми — еще одна форма увеличения интереса к традиционной версии газеты (подобные встречи регулярно проводит, в частности, газета «Советская Белоруссия»). Поддержку сайту часто оказывает традиционная версия газеты. Адрес веб-ресурса обычно указывается в выходных данных. Помимо того, в газете часто публикуются обзоры о работе электронной версии, приводятся результаты онлайнового голосования, выдержки с форумов и др.

Проектировщику электронной версии традиционного издания необходимо учитывать, что информационное содержание сайта должно обязательно включать местные новости (событийные, социальные, политические, коммерческие), аналитические материалы, справочную информацию (погода, курсы валют), формы обратной связи (форум, чат, гостевая книга), различные дополнительные сервисы.

По данным каталогов «Акавіта», «Tut.by», «Open.by» и др., **количество периодических изданий** (газеты, журналы, бюллетени, каталоги, альманахи), **представленных в сети**, на начало 2005 г. не превышало 130-150, тогда как в Министерстве информации Беларуси зарегистрировано свыше 1200 печатных СМИ. К сожалению, эти данные далеки от реальных, так как сайты некоторых изданий (чаще всего региональных) не обновляются, либо же вообще прекратили свое существование. Число реально работающих сайтов печатных белорусских СМИ сегодня составляет около 100-120, или же не более 10% от их общего числа.

Пользователи Интернета сегодня имеют возможность ознакомиться с онлайновыми версиями как ведущих **общественно-политических** («Советская Белоруссия», «Белорусская газета», «Белорусский рынок», «Звязда»,

«Народная газета», «Рэспубліка» и др.), так и **специализированных и рекламных изданий** («Автобизнес-weekly», «Автогазета», «Белоруская лесная газета», «Белорусская строительная газета», «Все о футболе», «Гастроном», «Домострой», «Из первых рук», «Иммиграция и туризм», «Недвижимость Белоруссии», «Прессбол», «Частная собственность», «Частный детектив» и др.).

В Байнете появились и активно развиваются сетевые версии изданий, чья тематика непосредственно связана с новейшими компьютерными технологиями («Виртуальные радости», «Компьютерная газета» «Компьютерные вести» «Человек и Интернет»). Также представлены музыкальные издания («Джаз-квадрат», «Музыкальная газета» и др.), что, вероятно, связано с их аудиторией. Молодежь более активно использует Интернет для того, чтобы найти интересные материалы о музыке, компьютерах и других своих увлечениях.

Преимущества Интернета в последние годы осознали также многие **ведомственные газеты** — «Во славу Родины», «Железнодорожник Белоруссии», «На страже». Если говорить о журналах, то многие из них пока не расценивают Интернет как дополнительный «выходной канал». Сегодня в сети представлено не более чем 30 — 45 журналов из почти 400 зарегистрированных. Это, в частности, «АБС», «Армия», «Архитектура и строительство», «Arche», «Ваш спорт», «Главный бухгалтер», «Дело (Восток+Запад)», «Дзеяслоў», «Директор», «Женский журнал», «Мобильная связь», «Студэнцкая думка», «Юрист».

Тот факт, что большинство белорусских пользователей Интернета сосредоточено в Минске, влияет и на представленность традиционных региональных СМИ в глобальной сети. Сетевые версии имеют в основном крупные газеты — «Витебский курьер», «Витьбичи», «Гомельская праўда», «Брестский курьер», «Рэгіянальная газета». В Витебской области определенных успехов добились СМИ Полоцкого региона. Неплохо представлены в Интернете газеты города Борисова («Борисовские новости», «Курьер из Борисова», «Новая Борисовская газета»).

По причине малого количества пользователей доходы от рекламы в сетевых версиях традиционных изданий ничтожно малы, поэтому позволить себе иметь Интернет-сайт могут далеко не все издания, особенно региональные. Если сравнивать в процентном соотношении, большинство сетевых версий традиционных периодических изданий появляется в Минске. В регионах развитие электронных версий нередко проходит по следующей схеме. Создается сайт, на который выкладывается несколько номеров издания. Как правило, ни архив, ни поиск по сайту не работают. Такие электронные версии в скором времени перестают обновляться.

Проблема заключается и в том, что из архива многих региональных газет можно извлечь материалы только в формате PDF, что делает затруднительным

поиск необходимой информации в текущем номере газеты, а также в архиве. Далеко не все издания имеют средства на оплату услуг веб-дизайнера, который смог бы обеспечить «дружественность» интерфейса сайта. Поэтому многие региональные СМИ лишь обозначают свое присутствие в Интернете, не заботясь об обновлении контента и о содержании как таковом. Подавляющее большинство Интернет-версий региональных изданий продолжает политику «монолога» перед читателями, игнорируя возможности интерактивности.

Популярность сайтов республиканских печатных белорусских СМИ тем временем продолжает расти. По статистике, наиболее посещаемыми из них являются «Прессбол» (около 3000 — 4500 посетителей в сутки), «Комсомольская правда в Белоруссии» (рис. 6), «Белорусский рынок», «Белорусская газета», «Вечерний Минск», «Туризм и отдых», «Советская Белоруссия», «Автобизнес-weekly», «Автогазета», «Белорусская деловая газета» и др. Активное включение традиционных СМИ в борьбу за Интернет-аудиторию может в перспективе серьезно потеснить онлайновые издания.

При этом Интернет с каждым годом становится все более привлекательным для молодых, малотиражных, специализированных изданий с заведомо ограниченной аудиторией. Для них прорыв в глобальную сеть едва ли не

Рис. 6.

единственная возможность как-то заявить о себе, привлечь новых читателей. Некоторые из таких СМИ, кстати, по части рекламной раскрутки сайта и удобства пользования его рубриками превосходят веб-версии общественно-политических изданий. Хороший промоушн в Интернете сделали, в частности, издания «Дзеяслоў», «Студэнцкая думка», «Музыкальная газета», «Работа для вас», «Человек и Интернет»и др.

Пионером в освоении информационного поля Интернета в Беларуси можно считать газету «**Вечерний Минск»**. Информационный портал http://www.newsvm.com (рис. 7), созданный редакцией «ВМ», заработал 24 июля 1996 года. Главной целью «Вечерки» было расширение круга читателей. Во многом имидж «бумажного» издания определил облик Интернет-версии. Постепенно газета перешла к полномасштабной и открытой публикации всего содержания в глобальной компьютерной сети с сохранением бесплатного доступа к архиву, благодаря чему вошла в число наиболее популярных СМИ Байнета.

Сегодня электронную версию «Вечернего Минска» нельзя назвать полной калькой с печатного издания. В ней есть традиционные рубрики «Минск и минчане», «Жизнь», «Здоровье», «Имя», «Криминал», «Культура», «Вопрос

Рис. 7.

— ответ», «Происшествия», «В мире», «Спорт» и др., но сетевая версия не дублирует все, что печатается в «Вечерке», представляя наиболее интересные публикации и исключая те, которые рассказывают о сугубо местных проблемах. Сайт «ВМ» обновляется ежедневно, кроме субботы и воскресенья. Публикации размещаются на сайте по мере верстки газеты.

Достаточно широк на сайте http://www.newsvm.com и выбор дополнительных сервисов: это архив с 1996 по 2005 гг. с поисковой машиной, прогноз погоды, курсы валют, возможность подписки на анонсы новостей, онлайновое голосование (например, «как долго вы читаете «ВМ» в Интернете?»), коммерческие предложения, частные объявления, клуб знакомств и др. Также важно бережное отношение к архиву. Он хранится с первого дня выхода газеты в Интернете. Первый выпуск издания в Интернете (24 июля 1996 г.) — не музейный экспонат. Страничка доступна в режиме реального времени.

Теперь «Вечерний Минск» читают на всех континентах. Знакомятся не только со свежими новостями, но и заглядывают в архив. Количество ежедневных обращений к сайту измеряется многими сотнями. Помимо белорусских пользователей, «ВМ» читают в США, России, Германии, Канаде, Швеции, Австралии, Нидерландах, Украине, Норвегии, Италии и др. Все эти страны постоянно лидируют в статистике посещаемости сайта, доступной веб-администратору.

Динамическая система управления сайтом позволяет «видеть», какое количество людей читают «ВМ» и из каких стран, а также какие публикации пользуются наибольшим интересом. Подобное социологическое исследование для обычной газеты стоило бы немалых денег и заняло бы длительное время. Здесь же статистика поступает постоянно и регулярно. Кто-то желает почитать свежий номер. Затем уходит, так сказать, в глубь информационного пласта. Каждый день фиксируются десятки обращений к архиву.

Грамотное использование преимуществ Интернета позволило создателям электронной версии «Вечернего Минска» завоевать несколько наград: сайт «Вечерки» стал обладателем Интернет-премии TIBO-2003 в номинации «Традиционные СМИ в Интернете», занял второе место в номинации «Веб-сервисы, информационные ресурсы», стал финалистом в номинациях «Традиционные СМИ в Интернете» и «Brand — торговая марка» Открытого Всероссийского Интернет-Конкурса «Золотой сайт 2002».

Другие традиционные белорусские СМИ также активно осваивают киберпространство. В частности, газета «**Советская Белоруссия»** в январе 2005 г. коренным образом изменила дизайн своего сайта http://www.sb.by (рис. 8). Добавились дополнительные сервисы, появилась возможность обратной связи с читателями, на сайте начали проводиться онлайновые конференции с известными людьми. Сетевая версия газеты начала выходить с ноября 2000 г., она ежедневно находится в свободном доступе. На страницах

Рис. 8.

газеты, как и в печатном варианте, отражается весь спектр общественно-политической жизни республики и других стран мира.

В электронной версии газеты есть постоянные рубрики «Президент», «Политика», «Общество», «Культура», «Криминал», «Спорт», «ТВ твоего дома», а также колонка, посвященная актуальным сюжетам. В разделе «Круглый стол» представлены мнения по различным темам, предложенным читателями газеты. Редакции очень важно услышать их мнение. Кроме того, можно вступить в онлайновую дискуссию с участниками круглого стола. Веб-мастер может открыть дискуссию по любому вопросу, интересующему читателей. Свои предложения по новым темам можно направлять в редакцию по электронной почте.

Дополнительные сервисы на сайте газеты «Советская Белоруссия» — это архив с возможностью поиска по интересующей теме, прогноз погоды, курсы валют, онлайновая конференция. Представлены ссылки на официальный сайт Президента Республики Беларусь, веб-ресурсы газет «Союз. Беларусь — Россия», «Собеседник», «Minsk Times», а также информационного агентства «БелТА». Достаточное внимание своим сайтам уделяют также редакции других ведущих государственных и негосударственных изданий: в частности,

Рис. 9.

«Белорусская газета», «Белорусская деловая газета», «Комсомольская правда в Белоруссии», «Прессбол» и др.

Достаточно неплохо представлены в Интернете и белорусские **аудиовизуальные СМИ**: это Национальная государственная телерадиокомпания (http://www.tvr.by) (рис. 9), Общенациональное телевидение (http://www.ont.by), телекомпания «Столичное телевидение» (http://interfax.belros.info/ctv), Первый музыкальный канал (http://www.one.by). Среди радиостанций отметим «Альфа Радио» (http://www.alpha.by), Радио «Би-Эй» (http://www.radioba.by), Радио «Рокс» (http://www.roks.com), Радио Юнистар (http://www.unistar.by).

По мере развития информационных технологий новую роль стали играть **информационные агентства**. Раньше сами по себе средствами массовой информации они не являлись. Благодаря Интернету смогли выйти в лидеры рынка, специализируясь на предоставлении краткой, но оперативной информации. В Беларуси зарегистрировано девять информационных агентств — «БелТА», «БелаПАН», «Интерфакс-Запад», «Агентство финансовых новостей», «Экопресс», «Агентство Владимира Гревцова», «Минск-Новости», «Прайм-ТАСС» и «ЛБЛ-Ньюс». Подробнее рассмотрим сайты некоторых из них.

Информационное агентство «**БелТА»** (http://www.belta.by) (рис.10) готовит и распространяет информацию и фотоинформацию о важнейших

Рис. 10.

событиях в жизни Беларуси. Агентство работает в режиме реального времени, ежедневно передает 120 — 140 информационных сообщений, 10-12 фототем почти 300 потребителям на территории Беларуси и за ее пределами. Для журналистов сайт информагентства «БелТА» незаменим (его посещаемость составляет более 1000 человек в день). Новости появляются на нем через каждые пять-шесть минут. Платная подписка — основное неудобство сайта. Бесплатно распространяется только информация о деятельности Главы государства, органов власти, высших должностных лиц.

Поставщиком политической, экономической и иной информации из Беларуси является также информационная компания «**БелаПАН»** (http://www.belapan.com) (рис. 11). Среди ее клиентов — ведущие средства массовой информации, предприятия и компании, банковские и финансовые институты, государственные организации и дипломатические представительства. На сайте представлены только заголовки новостей. Чтобы получить доступ к ним, необходимо заключить договор с «БелаПАН». После оплаты услуги пользователю предоставляется пароль, позволяющий в режиме онлайн просматривать ленту новостей.

Посетители сайта компании «**Интерфакс-Запад»** (http://www.interfax.by) (рис. 12) могут ознакомиться с последними новостями, касающимися

Рис. 11.

политической и экономической жизни страны. Деятельность агентства в Белоруссии началась в 1991 году. За время работы «Интерфакс-Запад» приобрел в стране и за ее пределами устойчивую репутацию ответственного, достоверного, компетентного и оперативного источника информации. Более того, на сайте http://www.interfax.by создан первый белорусский информационно-справочный портал. Полный текст новостей агентства доступен только для подписчиков.

Для редакции, которая не обладает возможностью подписаться на новостные рассылки, просто незаменим сайт **Агентства финансовых новостей** http://www.afn.by. Оно предоставляет оперативную информацию о состоянии финансового рынка. Конечно, лента новостей у АФН не такая длинная, как в перечисленных выше агентствах. Информация, представленная на сайте, интересна в первую очередь экономистам, брокерам, бизнесменам, а также журналистам, специализирующимся на данной тематике.

Представляет интерес и сайт информационного агентства «**Экопресс**» (http://www.ecopress.by), специализирующегося в основном на сборе, обработке и распространении оперативной информации о ситуации на белорусском финансовом рынке. «Экопресс» ежедневно готовит и распространяет среди

Рис. 12.

своих подписчиков сводки экономических новостей. Это информация о значимых событиях в экономической жизни страны, о деятельности промышленных предприятий, торговых компаний и банков, о состоянии финансового и фондового рынков. Сайт требует наличия подписки. Предварительно можно ознакомиться с демо-версией.

Подводя итог, заметим, что практически все ведущие СМИ, издательские дома, телекомпании, радиостанции и информационные агентства сегодня имеют сетевые подразделения, занимающиеся продвижением своих информационных продуктов в Интернете. Их онлайн-версии занимают значительный сектор информационного рынка Байнета. Важность иметь представительство в глобальной сети осознают редакции как республиканских, так и региональных СМИ. Это один из способов борьбы за читателя и взаимодействия с ним. Не исключено, что в будущем объемы сетевой и «бумажной» аудитории некоторых периодических печатных изданий могут сравняться.

Тема 6. СЕТЕВАЯ ПРЕССА БЕЛАРУСИ

Постепенно Интернет становится новым видом масс-медиа, основным преимуществом которого является мгновенный доступ к информации. Наряду

с электронными (онлайновыми) версиями в Беларуси существуют собственно **сетевые СМИ**, не имеющие печатной версии и выходящие только в Интернете. Они все чаще попадают на верхние строчки рейтингов посещаемости. Преимущество сетевой прессы — это ее оперативность. До того как новость прозвучит на радио, телевидении или появится в газетах, она выкладывается на сайт сетевого издания. Информация на сайте может меняться ежечасно и даже поминутно. Речь при этом может идти об оперативном освещении уже не конкретного дня, а конкретных событий.

Примером оперативности сетевых изданий могут служить военные действия в Ираке, когда на сайтах сетевых СМИ информация размещалась чуть ли не ежеминутно. До этого были теракт на Дубровке, затонувший «Курск», крушение зданий Всемирного торгового центра, пожар в Останкинской телебашне… Долгий технологический процесс подготовки новости к печати в газете (набор, корректура, верстка, вывод на пленки, печать в типографии) или на телевидении (написание сценария, съемки, озвучивание, монтаж) в данном случае отсутствуют. Актуальная и свежая информация моментально выкладывается на сайт.

По нашему мнению, к **основным признакам** сетевых СМИ относятся следующие:

1. Наличие ленты новостей;
2. Постоянное обновление веб-ресурса;
3. Наличие актуальных информационно-аналитических материалов;
4. Определенный круг постоянных читателей;
5. Довольно высокая посещаемость ресурса;
6. Определенная направленность освещения событий (общественно-политическая, экономическая, культурная и др.), наличие рубрик;
7. Отсутствие строгой периодичности, указание даты выхода информационного материала в режиме реального времени;
8. Архив материалов;
9. Дополнительные сервисы (рассылка новостей, онлайновое голосование, форум, гостевая книга и др.);
10. Жанровое своеобразие (онлайн-интервью, виртуальная конференция и др.).

Полагаем, что это далеко не полный список возможных условий отнесения сайта к категории сетевых СМИ. Но даже под эти десять пунктов при желании можно подвести огромное количество сайтов. Любая домашняя страничка с новостями о жизни семьи может быть Интернет-газетой. Сообщения пресс-служб в последнее время тоже становятся виртуальной периодикой. На сайте можно разместить новостной информер, и в этом случае он также попадет в ранг сетевой прессы.

Первым белорусским порталом, который пытался позиционировать себя

как Интернет-газету в середине 90-х гг., был Open.by (http://www.open.by). Но эта идея не нашла полной реализации, поскольку Open.by является, скорее всего, дайджестом прессы. Самостоятельных журналистских материалов там очень мало. Сейчас этот ресурс размещен по адресу http://www.news.by. Его концепция в целом не изменилась. Новости делает всего один человек. Он занимается компоновкой сообщений из платных и бесплатных источников. Предпринимались и другие попытки создания сетевых газет, но это были или узкоспециальные ресурсы, интересные небольшому кругу пользователей, или робкие попытки дилетантов.

Первое чисто сетевое информационно-аналитическое издание «**Белорусские новости»** (http://www.naviny.by) (рис. 13), которое сегодня можно смело причислить к категории сетевых СМИ, появилось в нашей республике 1 сентября 2002 года (в тестовом режиме сайт начал работу в начале июня того же года). Появление «Белорусских новостей» не осталось без внимания как простых пользователей, так и журналистов. Не только Байнет, но и Беларусь испытывали потребность в авторитетном источнике оперативных новостей, независимых всесторонних комментариев. Именно такого уровня в последние годы достигло сетевое издание «Белорусские новости», принадлежащее информационному агентству «БелаПАН».

Рис. 13.

той, — быть над политической схваткой, не превращаться в рупор той или иной силы. «Белорусские новости» стремятся оперативно рассказывать о важнейших событиях в стране и мире, ставят целью убедительно и просто объяснять, какие причины, силы, интересы стоят за тем или иным событием, как это может повлиять на жизнь читателей. В логотипе издания читаются: птичка, летящая вправо и вверх; стрелка, летящая туда же; стилизованный белорусский орнамент и слова «Белорусские новости».

В «Белорусских новостях» имеется более полутора десятков **рубрик**. Это «Тема», «Новости», «Политика», «Экономика», «Финансы», «Общество», «Культура», «Заграница», «Туризм», «Мобильник», «Спорт», «Компьютер», «Стиль», «Авто», «Кадр», «Катастрофы», «Бомонд». Издание обновляется с 9.00 до 21.00. Новости часто идут с интервалом в 15 — 20 минут. Ежедневно на сайте размещается до 25 — 30 оперативных сообщений. Но упор делается на комментарии. Кроме журналистов «Белорусских новостей», их эксклюзивно готовят ведущие специалисты в области политики, экономики, культуры и др.

Наиболее посещаемые рубрики — «Тема», «Политика» и «Новости». Читатель у Интернет-газеты в основном серьезный, ищущий именно оперативную эксклюзивную информацию. Сотрудники издания стремятся, чтобы аналитика обходилась без эмоций, а выводы были аргументированными. Предпочтение отдается белорусским новостям и тем мировым, которые непосредственно связаны с Беларусью. Издание сообщает о событиях глобального масштаба, которые могут заинтересовать любого человека. А комментарии в первую очередь касаются Беларуси.

На читателей из-за рубежа ориентирована рубрика «Inter», в которой важнейшие материалы белорусской тематики представлены на английском языке. Специфика Интернет-издания позволяет делать сколь угодно большой материал. Публикации оживляют цветные картинки, анимация. Даются гиперссылки, что позволяет адресовывать пользователя к предыдущим материалам по данной тематике.

На сайте http://www.naviny.by функционирует поиск, проводятся голосования, представлен прогноз погоды, обзор курсов валют, есть возможность подписки на новости. Существует также сервис «Экспорт заголовков», позволяющий владельцам других сайтов размещать на своих веб-ресурсах ленту оперативных сообщений от «Белорусских новостей». Над газетой работают пять штатных журналистов, и у каждого несколько амплуа. Эта малочисленность компенсируется тесной связью с компанией БелаПАН, ее информационной, социологической, аналитической службами.

Проект «Белорусские новости» — первый в нашей стране опыт издания полномасштабной Интернет-газеты. Да, есть онлайновые версии ряда печатных изданий, есть узкоспециальные ресурсы, но в белорусской сети появи-

лось издание, которое широко и оперативно, в режиме реального времени, охватывает весь спектр общественно-политической тематики. Если традиционная пресса сообщает о событиях в лучшем случае на следующий день, то материалы и комментарии на сайте «Белорусских новостей» появляются тут же, по горячим следам события. Приятный дизайн, новости, снабжаемые графикой, создают у читателя впечатление надежности, достоверности. Как сказано в кратком представлении этой газеты, «Белорусские новости» стремятся быть объективными. Здесь нет официоза, в основном аналитика и квалифицированные комментарии.

Появившись осенью 2002 года, «Белорусские новости» за короткое время сумели закрепиться на престижных местах в белорусских рейтингах — таких, как «Акавіта», «Белорусский рейтинг», «All.by». По будним дням регистрируется 3500 — 3850 уникальных посетителей сайта http://www.naviny.by, по выходным — 1500 — 2000. Что касается аудитории, то примерно на две трети она белорусская. Довольно велик процент россиян. В общей сложности «Белорусские новости» читают более чем в 100 странах.

В условиях, когда в Беларуси компьютер не вошел в каждый дом, говорить о массовой аудитории не приходится. Но тут не стоит подходить с примитивной арифметикой. В сеть ходят преимущественно люди молодые, образованные, развитые, активные. Это в основном те, кто имеет хорошую квалификацию. В первую очередь «Белорусские новости» ориентируются на активную часть населения, лидеров мнений, менеджеров руководящего и среднего звена государственных и частных предприятий.

Проект «Белорусские новости», кроме всего прочего, нацелен на помощь местной прессе. У региональных газет не всегда хватает денег, чтобы выписывать платные информационные продукты (ленты новостей, аналитические бюллетени). На сайте же «Белорусских новостей» все находится в открытом доступе. В редакции Интернет-газеты полагают, что их продукт будет востребован местной периодикой (преимущественно негосударственной), которой сегодня остро недостает как оперативной информации о важнейших событиях в стране и мире, так и авторитетных, аргументированных комментариев.

Постепенно сетевые издания теснят на рынке традиционные СМИ, нередко опережая последние как в плане оперативности, так и по качеству разработки информации. Их гипертекстовые и мультимедийные возможности привлекают как читателей, число которых стремительно растет, так и рекламодателей. Проект «Белорусские новости» — не единственная онлайновая газета в Беларуси. В нашей стране работает еще несколько сетевых СМИ, имеющих общественно-политическую направленность и включающих в себя авторскую аналитику и комментарии.

Главным конкурентом «Белорусских новостей» среди новостных ресурсов общественно-политической тематики является сайт http://www.charter97.org, поддерживаемый пресс-центром незарегистрированной гражданской инициативы «**Хартия '97»**. Данный проект является старейшим и самым посещаемым новостным веб-сайтом Беларуси, в первую очередь посвященным политической жизни нашей страны. Домен http://www.charter97.org зарегистрирован в июле 1998 года, тогда же был создан первый вариант дизайна. Сайт начал работу 11 сентября 1998 года.

Первоначально обновление разделов производилось один раз в месяц, затем — в две недели. Посетителям предлагалась информация об основных событиях политической жизни, международные документы, касающиеся Беларуси. Параллельно была запущена английская версия сайта и адресная рассылка новостей по базе электронных адресов, собранных пресс-центром «Хартии'97». На протяжении 1998 года сайт http://www.charter97.org регулярно входил в двадцатку самых посещаемых общественно-политических ресурсов самого популярного на тот момент рейтинга Rambler. За время работы сайта четырежды сменился его внешний вид.

Ежедневное обновление новостной ленты на сайте http://www.charter97.org было начато 4 января 1999 года. Появились разделы, которые существуют до сих пор — «Новости», «Акции», «Фотохроника», «Документы», «Подшивка». К концу 2003 года объемы информации на сайте выросли до 20.000 страниц текстовых документов и 2000 фотографий. Более тысячи ежедневных уникальных посетителей впервые было зарегистрировано на сайте 30 и 31 мая 1999 года. Информацию и фотографии трагедии на Немиге с сайта «Хартии'97» использовали мировые СМИ. На три языковые версии — белорусскую, английскую и русскую — сайт был разделен в январе 2000 года. Тогда же он стал участником популярного сервиса подписки http://www.subscribe.ru.

В январе 2002 года читателям был предложен новый разноплановый раздел «Проекты», в котором можно прочитать авторские материалы и книги белорусских писателей, политиков и журналистов, а также посмотреть работы художников. Чуть позже заработали форумы, которые сразу же завоевали популярность у посетителей. Функционирует поиск по сайту, имеется архив, существует возможность подписки на новости. Ежедневно сайт «Хартии'97» посещают около 3500 — 5500 человек. Белорусские посетители составляют более половины из них.

Подчеркнем, что сайт http://www.charter97.org имеет явно политизированный характер, информация, представленная на нем, отобрана и отсортирована в соответствии с политической точкой зрения его создателей. Часто «Хартия'97» занимается политическими провокациями, публикует материалы, которые не проверены и не подтверждены фактами. Все это привело к

Рис. 14.

тому, что индекс доверия к этой сетевой газете в последние годы значительно снизился. И если на информацию «Белорусских новостей» полагаются многие негосударственные издания Беларуси, то к сведениям с сайта http://www.charter97.org относятся с опаской.

В реальном времени сегодня обновляется также «**БДГ-online»** (http://www.bdg.by) (рис. 14). Это проект «Белорусской деловой газеты», отличающийся от печатной версии тем, что на сайте имеется лента новостей. Присутствуют следующие рубрики — «Главное», «Политика», «Экономика», «Общество», «Без комментария», «Только цифры», «Происшествия», «Культура», «Новости регионов», «Технологии», «Международное обозрение», «У соседей». Аудитория сайта http://www.bdg.by достигает 2500 — 3000 человек в день.

К числу популярных сетевых изданий относится и газета «**Belarus Today»** (http://www.belarustoday.info). В ней имеются разделы «Политика», «Экономика», «Общество, «Происшествия», «Спорт», «Развлечения», «Культура», «Регионы», «Спецпроекты» и др. Сообщения размещаются сразу по мере поступления из информационных агентств и от корреспондентов. Новости на английском и русском языках готовят разные редакции, подбирая информацию с учетом запросов аудитории. Кроме того, обширный справочный раздел мест-

ного характера (репертуар театров, концерты, события в клубах и т.д.) просто не имеет смысла публиковать на английском языке. Посещаемость сайта http://www.belarustoday.info составляет порядка 550 — 700 человек в сутки.

В сентябре 2004 г. в белорусском сегменте Интернета появилась еще одна онлайн-газета. Это независимое информационно-аналитическое издание **«Краіна.BY»** (http://www.kraina.by). Популярные рубрики — «Политика», «Общество», «Технологии», «Афиша», «Экономика», «Происшествия», «Шоу- бизнес», «Образование». Работает форум, есть сервис виртуальных открыток, блог, имеется возможность подписаться на рассылку кратких анонсов материалов, установить на другой сайт информер с новостями от «Kraina. BY». Заинтересованные в информационной поддержке компании получают возможность публиковать свои деловые новости в соответствующем разделе. Проводятся опросы по различным темам, а также онлайн-конференции с известными людьми.

Проект http://www.kraina.by относится к сетевым СМИ Беларуси прежде всего потому, что наряду с дайджестом печатных изданий на сайте публикуются и авторские материалы. За год существования посещаемость ресурса достигла 250 человек в сутки.

Рис. 15.

Наряду с сетевыми изданиями общественно-политической тематики в белорусском сегменте Интернета сформировались **специализированные Интернет-издания**. К ним можно отнести белорусский молодежный информационно-развлекательный портал http://exe.by, Интернет-издание http://www.boot.by и ряд других. **Региональная сетевая пресса** представлена, в частности, гродненским изданием http://news.hrodna.by.

Пока что рынок сетевых СМИ Беларуси находится в стадии формирования. К числу наиболее посещаемых изданий относятся лишь несколько ресурсов. Аудитория всех остальных (http://www.euramost.org, http://www.racyja.of.by и др.) сравнительно невелика. Так называемые «сетевые газеты», которые можно найти на порталах http://www.open.by, http://www.tut.by и др., представляют лишь дайджест информации, подготовленной теми же «Белорусскими новостями» или «Хартией-97».

Проблемой является принадлежность новостных ресурсов Интернета к средствам массовой информации. Сетевые издания Беларуси сегодня не регистрируются в Министерстве информации. Их статус до сих пор юридически не определен. Развитие сетевой прессы на современном этапе противоречиво. Сказывается слабость и неразвитость сетевой инфраструктуры, высокая стоимость доступа в Интернет, небольшой охват читательской аудитории.

Зачастую в редакциях белорусских сетевых изданий работают самоучки, воспитанные на собственных ошибках, перенявшие опыт коллег из соседних, технологически более развитых стран. Тем не менее полагаем, что в ближайшее десятилетие сетевые СМИ будут на равных конкурировать с традиционными. Они уже заняли свою нишу на информационном рынке и активно развиваются. Постепенно изменятся их типологические параметры, будут актуализированы многие функции, преобразуется структура.

Тема 7. СЕТЕВАЯ ПРЕССА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, СТРАН СНГ И ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Появление электронных версий периодических изданий и собственно сетевых СМИ в **России** произошло во второй половине 1990-х гг., то есть примерно в тот же период времени, что и в Беларуси. Первой из российских газет свою версию в сети в марте 1995 г. создала «**Учительская газета»** (http://www.ug.ru). В мае того же годы свой сервер в Интернете http://www.rbc.ru основало информационное агентство «**РосБизнесКонсалтинг» (РБК)**. Первая в России ежедневная Интернет-газета, не имеющая печатного аналога — «**Газета.Ру»** — вышла в свет 1 марта 1999 г.

По мере развития Интернет-технологий процесс становления сетевых СМИ в Беларуси несколько затормозился. Тем временем рынок Интернет-изданий Российской Федерации и стран СНГ стал бурно развиваться. В России сегодня зарегистрировано более 40 тыс. периодических печатных

изданий, в том числе 23.749 газет, 14.332 журнала, 2999 альманахов, сборников, бюллетеней и т. д. За последние годы общее количество печатных СМИ увеличилось на 15 тыс. наименований. Что же касается сетевых СМИ, то их зарегистрировано более 1100. Причем ежегодно наблюдается ощутимый прирост. Точное количество Интернет-СМИ сложно определить, так как многие возникают и исчезают еженедельно. Тем не менее, можно выделить ряд ведущих сетевых изданий.

Среди всех 57 категорий рейтинга «**Rambler`s Top100»** раздел «СМИ и периодика» уже много лет является безоговорочным лидером по охвату аудитории и посещаемости. В настоящее время он насчитывает более 2000 сайтов. Десятка наиболее популярных сетевых СМИ российского Интернета в последние годы неизменна — это РБК, Lenta.Ru и Gazeta.Ru, а также Dni.Ru, Strana.Ru, Grani.Ru, Utro.Ru, NewsRu.Com и др.

Популярность крупных сайтов медийного сектора рунета за прошедшие пять лет возросла почти десятикратно. Основных игроков медийного рынка можно разделить на три группы: пионеры Рунета (RBC.Ru, Lenta.Ru, Gazeta.Ru), последователи (Utro.Ru, Dni.Ru, Grani.Ru, Strana.Ru) и сайты традиционных СМИ (Izvestia.ru, Kp.ru, Ng.ru).

Рис. 16.

Первым крупным онлайновым СМИ стало **информагентство «РосБизнесКонсалтинг»** (http://www.rbc.ru) (рис. 16). Оно было создано в 1992 г. и поначалу специализировалось на коммерческих поставках финансовой информации. По-настоящему известным «РБК» стал только в августе 1998 г. во время дефолта, когда возник спрос на биржевую информацию. На московской бирже бесплатный доступ ко всем валютным котировкам и некоторым комментариям был закрыт, в то время как необходимые сведения оперативно размещались на сайте http://www.rbc.ru. Популярность «РБК» тогда была сравнима с количеством посетителей крупнейших российских поисковых систем.

С тех пор «РБК.Ру» неизменно занимает верхние позиции в рейтингах. Сервер РИА «РосБизнесКонсалтинг» является одним из наиболее посещаемых информационных ресурсов российской части сети Интернет. В настоящее время на нем размещаются новости экономики и политики, текущие курсы валют, кредитные ставки, котировки акций, цены валютных, фондовых и товарных бирж в режиме реального времени, а также несколько баз данных. «РБК» предоставляет большой объем оперативной информации по большинству сегментов финансовых рынков, а также располагает собственным аналитическим отделом. Кроме того, «РБК» содержит собственную web-студию. В настоящее время там работает около 40 программистов.

Рис. 17.

Весна 1999 г. стала началом успеха первых онлайновых газет. Наиболее известной в те годы была «**Газета.Ру»** (http://www.gazeta.ru) (рис. 17). В создании этого Интернет-проекта принимали участие «звезды» Рунета (Антон Носик, Артемий Лебедев, Максим Мошков). Учредителем выступил Фонд эффективной политики. Проект ежедневной Интернет-газеты был проведен по PR-бюджету нефтяной компании «Юкос», для которой запрашиваемые суммы казались просто незаметными, в то время как по сетевым меркам это была, пожалуй, самая крупная инвестиция в медиасектор российского Интернета за всю его историю.

Первоначально «Газета.Ру» представляла собой набор авторских рубрик, которые вели известные тогда сетевые журналисты. Очень быстро она стала популярна. В скором будущем газета была реформирована. В сентябре 1999 г. вышла новая версия «Газеты.Ру», по ряду параметров принципиально отличающаяся от своей предшественницы. Новая команда сделала упор на использование возможностей Интернета для оперативной публикации материалов традиционной журналистской формы. Содержание газеты обновлялось каждые 15 минут. Ничего подобного никогда не было ни в прежней «Газете.Ru», ни вообще в истории российской журналистики. Не приходится удивляться, что в новой ипостаси первая российская Интернет-газета лишь упрочила позиции лидера на рынке ежедневной прессы.

Прежняя команда, собранная для издания «Газета.Ру», не осталась без работы после передачи своего первого успешного проекта в руки новой редакции. Опыт, накопленный за 10 месяцев работы над «экспериментальным» онлайновым СМИ, был использован на создание сразу двух новых проектов. Если прежняя «Газета.Ру» объединяла под одной «обложкой» оперативный раздел новостей с круглосуточным обновлением и ежедневные рубрики интервью, комментариев, аналитики, то на ее месте возникли по отдельности лента новостей (так и названная — «**Лента.Ру»**) и ежедневная газета «**Вести.Ру»**.

Перед «Лентой» ставились простые и понятные задачи: завоевание максимальной аудитории в сжатые сроки с параллельным выстраиванием эксклюзивной рекламной площадки, позволяющей ставить вопрос об окупаемости проекта, то есть о его привлекательности для коммерческого, а не политического инвестора. Задачи эти были выполнены в полном объеме и в намеченный срок. Спустя 9 месяцев после создания «Лента.Ру» обогнала по посещаемости «Газету.Ру». Примерно в те же сроки проект был поставлен на коммерческую основу. Судьба «Вестей.Ру» не оказалась столь же простой: поскольку спрос на аналитику и комментарии в Рунете значительно ниже интереса к оперативным новостям, аудитория новой Интернет-газеты осталась на уровне прежней «Газеты.Ру».

Популярной схемой в конце 1990-х гг. стало быстрое создание и раскрутка Интернет-СМИ с последующей его продажей. В сети появилась масса

новостных информационных продуктов. К ним можно отнести, в частности, созданный в сентябре 2000 года проект национальной информационной службы «**Страна.Ру»**. Выходящая семь дней в неделю, «Страна.Ру» работает круглосуточно, совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства. Помимо текстов предлагаются и мультимедийные материалы, сопровождающие информационные выпуски. Поступающие сообщения группируются в сюжетные линии, задающие повестку дня. Проект создан во взаимодействии с федеральной властью и опирается на поддержку государственных СМИ, таких как «Радио «Маяк», РИА «Новости», «ИТАР-ТАСС», «Радио России».

Заметным проектом стала также ежедневная электронная газета «**Утро.Ру»** (http://www.utro.ru) (рис. 18). Ее редакция начала работу 17 августа 1999 г., а 28 сентября вышел первый номер. На страницах Интернет-газеты представлен весь спектр общественной жизни: интервью с политиками и деятелями культуры, анализ и прогноз экономической и политической ситуации, комментарии к происходящим событиям, любопытные факты, особые мнения и многое другое. На сервере имеется лента новостей, основным информационным спонсором которой является «РБК». В газете есть следующие

Рис.18.

постоянные рубрики: «Политика», «Происшествия», «Культура», «Internet», «Экономика», «Спорт», «Жизнь», а также колонки, посвященные актуальным сюжетам. Информация обновляется по мере поступления.

С 14 декабря 2000 г. начала выходить ежедневная Интернет-газета «**Грани.Ру»** (http://www.grani.ru). Главные темы общественно-политической, сетевой и культурной жизни освещаются в жанре досье с четкой тематической и жанровой структурой. В каждом досье предлагается набор материалов (статьи, справки, цитаты, вопросы-ответы, ссылки, форум). Это одно из немногих сетевых СМИ, не содержащих ленту новостей.

В декабре 2000 г. было создано ежедневное информационное сетевое СМИ «**Дни.Ру»** (http://www.dni.ru). Основной составляющей издания являются новости. Часть сайта, посвященная новостям, разбита на четыре раздела: «Россия и мир», «Общество и культура», «Интернет и технологии» и «Спорт и здоровье». В рубриках представлены самые главные и интересные сообщения дня, которые публикуются несколько раз в час. Лента новостей обновляется каждые десять минут.

На сайтах многих сетевых газет можно найти прогноз погоды, курсы валют, архив, гостевую книгу, онлайновое голосование. Часто функционирует форум, в котором посетители могут обсудить любую опубликованную статью либо предложить свою тему для обсуждения. Таким образом, сетевые СМИ не только публикуют новости, но и удовлетворяют потребности читателей в других видах коммуникации.

Сами веб-ресурсы сетевых СМИ очень сходны между собой. На главной странице обычно дается краткое содержание всех новостей. Читать сразу все Интернет-газеты, разумеется, не стоит. На их сайтах представлена сходная информация. По качеству материалов, например, Lenta.Ru и Gazeta.Ru не отличаются. Что касается дизайна, то Lenta.Ru более яркая и красочная. На этом сайте преобладают желтые и красные цвета. Дизайн же Gazeta.Ru более строг — в основном темные тона.

Производство изданий в Интернете в начале 2000-х гг. приобрело коммерческую направленность. Начались попытки их клонирования и создания массы однотипных Интернет-СМИ. Наступил «кризис вторичности». Несмотря на то что сетевые СМИ удовлетворяли информационные нужды, информация на них была обезличена, существовал дефицит авторского материала.

По мере роста числа последователей трафик категории «СМИ/Периодика» в Рунете постепенно дробился между все большим числом игроков, а доля лидеров потихоньку размывалась. Что же касается сайтов традиционных СМИ, то их звездным часом стал 2002 год, год их «второго рождения» — многие из них были созданы еще в 1997 г., но пребывали в своеобразном «летаргическом сне». Однако уже с осени 2001 г. сайты «Известий» (http://www.izvestia.ru) и «Комсомольской правды» (http://www.kp.ru) входят в десят-

ку наиболее посещаемых Интернет-ресурсов категории «СМИ и Периодика».

В то же время они так и не смогли занять ведущее место в секторе новостей Рунета. Возможно, дело в их изначальной ориентации на аналитику или, как минимум, комментирование фактов, а не на их прямое освещение. Как показало многолетнее наблюдение за поведением Интернет-аудитории, в случае событий большой важности люди интересуются новостями не на сайтах традиционных газет. Лишь утолив первый информационный голод, пользователи сети посещают «газетные» ресурсы, чтобы найти там объяснение прочитанного и услышанного. Аудитория лидирующих Интернет-СМИ как количественно, так и качественно близка к аудитории крупнейших российских деловых газет и журналов.

Можно также заметить, что все значительные катастрофы последних лет, начиная с дефолта августа 1998 г., сопровождались ростом аудитории онлайновых СМИ. В последние годы пиковые значения аудитории и трафика образовали своего рода цикл, следуя друг за другом с промежутком приблизительно в 13 месяцев. Так, 27 августа 2000 г. пожар в Останкинском телецентре превратил Интернет едва ли не в единственный источник оперативной информации. Тогда посещаемость новостных сайтов скачкообразно поднялась в 2-3 раза. Многие серверы не выдерживали такой нагрузки. Следующий, еще более мощный пик трафика был вызван террористическими актами 11 сентября 2001 г. в США. Третий пик соответствует захвату заложников на Дубровке 23 октября 2002 г.

К концу 2004 г. средняя суточная аудитория новостных сайтов выросла почти на 60% по сравнению с 2003 г., и сегодня миллион человек в день является для медиаресурсов нормой. В общем трафике сети эта цифра составила около 15%. Последний рекорд был зафиксирован 3 сентября 2004 г., когда во время событий в Беслане общая доля сайтов категории «СМИ/Периодика» в трафике Рунета составила 35%. Каждый третий посетитель сети в этот момент подключился к Интернету, чтобы прочитать последние известия из Северной Осетии.

Помимо роста аудитории наблюдался и всплеск активности читателей. В дни катастроф они обращаются к онлайновым СМИ в среднем 12 раз в день против обычных 8. В 2003 г. после войны в Ираке трафик онлайновых СМИ вернулся к своему прежнему уровню только к концу апреля.

В 2004 г. заметно активизировались сайты ведущих российских телевизионных каналов. Разговоры об их неминуемом пришествии в Интернет велись уже несколько лет, но только сейчас факт можно считать состоявшимся. Рост трафика ТВ-сайтов был почти двукратным, а аудитория сайтов «Первого канала» и программы «Вести» в отдельные дни превышает 50 тыс. человек. Правда, общий трафик категории ТВ составляет пока немногим более 1% от трафика Рунета, десятикратно уступая «СМИ и Периодике».

Несмотря на то что на информационном пространстве по-прежнему доминирует телевидение, онлайн-СМИ выходят на второе место. Интернет постепенно завоевывает аудиторию у традиционных СМИ. Если происходит что-то действительно важное, люди ищут самые свежие известия в сети. Рынок онлайн-периодики становится все более конкурентным, и в ближайшее время борьба в этом секторе будет такой же жесткой, как и на рынке бумажной прессы.

Опыт «Газеты.Ру» свидетельствует о том, что Интернет-издание по своей влиятельности в обществе и индексу цитирования зачастую опережает любую традиционную прессу. Интернет-СМИ могут составить весьма жесткую конкуренцию платным лентам информагентств как по оперативности доставки информации, так и по ее разнообразию. «РосБизнесКонсалтинг» доказал, что сетевые СМИ способны приносить прибыль, если применять адекватные средства для достижения этой цели.

Подчеркнем, что рынок сетевых СМИ сегодня активно развивается не только в Росиии, но и в других странах СНГ. В качестве примера рассмотрим **сетевые издания Украины**. Среди них есть как абсолютно самостоятельные Интернет-медиа (издания, которые сами собирают, обрабатывают и распространяют новости), так и Интернет-дайджесты (когда информационная продукция самостоятельно не вырабатывается, а вся деятельность сводится к сбору и представлению новостей с других Интернет-источников).

К ведущим сетевым изданиям Украины сегодня относятся **«Електронні Вісті»** (http://elvisti.com), **«ForUm»** (http://www.for-ua.com), **«Самые свежие новости Украины»** (http://news.qs.kiev.ua), **UAtoday** (http://www.uatoday.net) и др. На этих сайтах читатель найдет оперативные новости, актуальные комментарии, аналитику, мониторинг зарубежных СМИ. Существует также ряд сетевых СМИ, специализирующихся на определенных темах (здоровье, криминал и происшествия, курьезы, наука и технологии, человек и общество и др.).

Достаточно неплохо представлены в Интернете и **зарубежные сетевые информационные источники**. В частности, рассмотрим сайт издания Washingtonpost (http://www.washingtonpost.com) (рис. 19). Он входит в тройку самых популярных газетных сайтов в США. Обслуживанием веб-ресурса (редакционным и техническим) занимаются 220 сотрудников. Виртуальная газета занимает три этажа в специально арендованном здании. Сайт http://www.washingtonpost.com существует с середины 1996 г., на нем ежедневно публикуется весь 20-страничный номер газеты, а если журналисту удается раздобыть сенсационный материал, то его можно опубликовать немедленно.

Экстренный онлайновый выпуск состоит примерно из десяти сообщений длиной 3-4 абзаца, скорее похожих на сводки телеграфного агентства, чем на газетные статьи. К тому же, если посетитель желает расширить впе-

Рис. 19.

чатления от прочитанного, он может «прокрутить» видео- или аудиозапись соответствующих событий. Зайдя на сайт http://www.washingtonpost.com, можно побродить по фотогалерее, где собраны работы фоторепортеров «Вашингтон пост» за разные годы. Можно ознакомиться (правда, за деньги) с любой статьей, опубликованной в бумажной газете, начиная с 1997 года. На сайте ежедневно предлагается около десяти виртуальных встреч с журналистами и интересными людьми. Есть авторы, которые общаются с читателями регулярно.

Преимущества Интернета как нового средства распространения информации осознали и ведущие **электронные СМИ зарубежных стран**. Главный сайт кабельной сети новостей **CNN** http://www.cnn.com (рис. 20) был создан в августе 1995 г. Сегодня он занимает лидирующие позиции в обеспечении пользователей Интернета онлайновыми новостями (50 — 75 млн посетителей в неделю). Преимущества сайта — лидерство в области кабельных теленовостей, известное имя, именитые партнеры, продажа веб-рекламы вместе с рекламой кабельного телевидения, что способствует получению прибыли, хороший, не перегруженный графикой, дизайн сайта.

В мае 1997 г. был создан сайт компании **ABC** (http://abcnews.com). Выход в Интернет почти на два года позже CNN не мешает ABCnews получать более

35 — 45 млн обращений в неделю. Сотрудничество на ранней стадии с AOL, крупнейшей американской электронной службой, помогло ABC утвердиться и сформировать свою аудиторию пользователей. На ABCnews.com широко и подробно освещаются национальные новости, ежедневно публикуются статьи, доступные только в электронном варианте. В штате сайта насчитывается примерно 100 журналистов.

Информационная служба **MSNBC** (The Microsoft NBC Network) вышла в Интернет в июле 1996 г. и сейчас имеет более 35 млн обращений в неделю к сайту http://www.msnbc.com. Компания CBS (Columbia Broadcasting Service появилась в Интернете недавно, зато действует своеобразно: подключившись к серверу http://www.cbsnews.com, клиент может выбрать национальные или местные новости. CBS еще только борется за свое место на телевидении и в Интернете. У нее хороший, но не такой солидный сайт, как у ведущих новостных компаний (CNN, ABC, MSNBC).

На сайте **BBC** (British Broadcasting Company) http://www.bbc.co.uk/news (рис. 21) хорошо освещаются международные события. Можно загрузить ленту новостей, которая движется по верху экрана монитора. Из-за разницы во времени между Европой и США нередко сайт BBC оказывается лучшим источником информации для англоговорящих европейцев.

Рис. 20.

Рис. 21.

По статистике, среди печатных изданий, представленных в Интернете, больше всего посетителей привлекают американские газеты New York Times, Washington Post, USA Today, журнал Sports Illustrated и индийская газета Times of India. Среди российских можно отметить «Известия», «Комсомольскую правду», «Аргументы и факты» и др. Проведенный нами анализ сетевых СМИ России, стран СНГ и дальнего зарубежья позволяет сделать вывод о том, что новостная журналистика Интернета играет огромную роль в СМИ. Пользователи постоянно обращаются к сайтам и порталам, информация на которых обновляется регулярно. Те, у кого есть Интернет, могут не покупать газеты. Они могут в любой момент узнают о том, что происходит в стране и мире.

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ СЕТЕВОГО СМИ

Практически все крупные периодические издания, как мы убедились ранее, имеют свои сайты в Интернете, где читатели могут ознакомиться как со свежими номерами, так и найти архивные выпуски. Наличие сайта дает изданию широкий ряд преимуществ, таких как расширение круга читателей, повышение рейтинга, эффективности и качества отображения и распростра-

нения информации, возможность проведения опросов, форумов. Помимо того, сформировался рынок сетевых СМИ.

Постоянный поток новостей с обновлением каждые 10 минут (на некоторых ресурсах 3-4 раза в день) — это показатель качественной работы, позволяющей любому человеку быть в курсе событий. Различные формы обратной связи помогают читателю активно участвовать в производстве информационного продукта. Непосредственное виртуальное общение зачастую приводит к тому, что и читатели, и авторы материалов воспринимают друг друга как одну команду, совместно работающую над решением поставленной проблемы.

Каким же образом работают, к примеру, крупнейшие новостные сетевые ресурсы? Для создания онлайн-СМИ и представления его в Интернете требуется минимальное количество технических средств. В частности, необходимы профессиональный веб-редактор, программа обработки графики, программа для обмена данными (например, FTP), а также место на диске какого-нибудь хостера и услуги провайдера для работы в Интернете.

Наполнением и обновлением содержания сайта чаще всего занимается **редактор**. Он отвечает за содержание Интернет-газеты, ее художественный, интеллектуальный и профессиональный уровень. Редактор организует и контролирует работу по планированию, своевременной и качественной подготовке текстов, отбирает журналистские материалы, контролирует заполнение рубрик сайта, обеспечивает пополнение ленты новостей, проводит мониторинг других сетевых СМИ. Редактор веб-издания должен ориентироваться не только в литературных и информационных особенностях материалов, но и в технологиях их представления на сайте.

Кроме редактора, за управление веб-ресурсом обычно отвечает **администратор сайта**, обеспечивающий работоспособность сетевого СМИ и соблюдение его технологических характеристик. Администратор, как правило, обладает наиболее полными правами доступа к данным и настройкам сайта и отвечает за их распределение между сотрудниками редакции. Он также отвечает за безопасность ресурса, то есть за защиту от хакерских атак, осуществляет мониторинг несанкционированных публикаций материалов веб-издания на других сайтах, восстанавливает информацию в случае сбоев.

Если веб-редакцией поддерживается форум, появляется необходимость администрирования не только сайта, но и форума, а также модерирования дискуссионных тем. Последняя функция подразумевает фильтрацию сообщений, нарушающих правила пользования форумом. Подобная обязанность возложена на **модератора**. Штат веб-редакции может комплектоваться также специалистами в области веб-дизайна, программистами (знакомыми с языками программирования и работой с базами данных), сотрудниками, обеспечивающими информационную безопасность сайта.

Корреспондент Интернет-газеты собирает оперативную информацию и готовит ее в печать. Он регулярно предлагает новые темы, готовит тематические досье, подборки, рубрики, несет ответственность за оперативное и достоверное освещение событий по избранному тематическому направлению. Все свои действия корреспондент согласует с планом и основными направлениями деятельности редакции.

Специфика сетевого издания видоизменяет традиционные методы сбора, обработки и распространения информации. К примеру, корреспондент посредством сотовой связи передает в редакцию свои наблюдения с места события, а его коллега, приняв текст, придает ему соответствующий вид и тут же публикует на сайте. Возможен и другой вариант. Работает один журналист. В таком случае у него есть ноутбук и сотовый телефон со встроенным модемом либо связью GPRS. С таким инвентарем журналист сам имеет возможность (при определенных навыках работы, касающейся администрирования web-ресурса) обновлять контент сайта издания.

Следует отметить, что во втором случае не проводится вычитка и корректура публикуемого материала, что может отрицательно сказаться на стиле и, следовательно, восприятии публикации. Однако если журналист работает не первый год именно таким образом, администратор сайта вполне может доверить ему самостоятельное обновление информационного ресурса.

Первоначально многие Интернет-издания строились исключительно с использованием **языка гипертекстовой разметки HTML** и различных совместимых с ним программ и приложений. Фактически это ограничивало скорость публикации информации в сети и требовало дополнительных технических сотрудников в составе редакции. Потом появились первые системы управления контентом, которые представляли собой индивидуальные разработки для каждого отдельного проекта.

При профессиональной верстке Интернет-издания нельзя ограничиваться отдельными программами редактирования веб-страниц, так как оно требует постоянного обновления, причем не только содержания, но и оформления. Практика показывает, что постраничный редизайн — достаточно трудоемкий и рутинный процесс, который, кроме того, не гарантирует от появления досадных ошибок. Требуются специальные инструменты, позволяющие менять содержание страниц в автоматическом режиме и работать над дизайном всего сайта и его разделов одновременно.

Раньше для создания и выкладки статей на сайт необходимо было владеть определенными навыками работы со специальными программами (такими, как **Microsoft FrontPage** и **Macromedia Dreamweaver**), знать основы языка HTML, беспокоиться за форматирование и разметку документов при переносе статей из Word, редактировать все возникшие при этом неточности отображения. В результате бурного развития сетевых СМИ возникла реальная

необходимость автоматизации процесса их верстки и публикации.

При ручной верстке очень сложно достигнуть требуемой оперативности. Чтобы поместить новый материал на сайт, нужно сначала сверстать HTML-страницу, отредактировать еще несколько страниц для того, чтобы поставить ссылки, затем выложить все это на сервер. Если поступает много информации, тогда один человек просто не справится. Придется содержать несколько верстальщиков, к тому же встает вопрос о том, как организовать совместную работу. Поэтому имеет смысл максимально автоматизировать процесс публикации материалов с помощью системы администрирования сайта, которая позволила бы полностью управлять контентом. Эта система должна включать в себя возможности публикации информации, изменения структуры сайта, редактирования всех его разделов и смены дизайна.

Сегодня **системы управления контентом** представляют собой автоматизированные редакторские комплексы, позволяющие управлять содержанием и структурой веб-ресурса в режиме онлайн. Публикацию новых материалов может осуществлять человек, не обладающий высокой пользовательской квалификацией и не знающий языка HTML. Ему достаточно будет, следуя несложным правилам, вставить в специальное окно приготовленный заранее текстовый файл и ответить на ряд вопросов в диалоговом режиме.

Вся эта работа ведется через браузер, без установки какого бы то ни было программного обеспечения. Для входа в режим редактирования сайта сетевого СМИ необходимо запустить программу Microsoft Internet Explorer (как правило, версии 5.5 или более поздней), набрать адрес системы (его редакция получает после приобретения соответствующей лицензии), в окне входа ввести доменное имя своего сайта, имя редактора и пароль.

Допустúм вариант, при котором материалы в сетевом СМИ могут самостоятельно публиковать авторы, находящиеся далеко за пределами редакции, в том числе на другом конце земного шара. Контроль за публикациями также легко осуществим с помощью иерархии пользователей. Например, кому-то дано право направить материалы прямо в номер, какую-то публикацию нужно вначале отредактировать, а иной раз решение о публикации надо принимать коллегиально. Все эти режимы достаточно легко обеспечивает система управления сайтом.

Есть также возможность вставлять на страницы новостные ленты (а также заголовки, подзаголовки, краткие аннотации и иллюстрации к новостям), подготовленные другими изданиями и информационными агентствами. Для этого необходимо поместить в HTML-код страницы специальный модуль. Дальнейшее обновление новостей происходит в автоматизированном режиме. Периодически поисковый робот заходит на сайты партнеров и выкачивает специальный экспортный файл, который те специально для него формируют. После чего новостные материалы автоматически экспортируются для репу-

бликации на сайте сетевого издания. Многие владельцы сетевых изданий находят эту возможность весьма полезной. Так, новости, подготовленные журналистами Интернет-газеты БелаПАН «Белорусские новости», размещаются на сайте поисково-рейтинговой системы «Акавіта».

Систему администрирования сайта можно заказать у разработчиков веб-дизайна. Архитектура подобных систем разрабатывается с целью обеспечить максимально возможную гибкость. Это позволяет создавать сайт сетевого СМИ с произвольным количеством разделов, подразделов и страниц. Чтобы новости и другая информация на сайте появлялись без задержки, нужно обеспечить такую возможность обновления, чтобы за каждым изменением не приходилось обращаться к разработчикам сайта.

Приведем в качестве примера описание нескольких популярных систем управления контентом. Разработчики предлагают готовые и настраиваемые программные продукты, которые могут избавить сотрудников редакции сетевого СМИ от «ручного» обновления собственного ресурса. Системы управления контентом (Content Management System) позволяют снизить стоимость разработки сайта и автоматизировать уже существующий дизайн страницы. Расскажем о нескольких таких продуктах.

Достаточно большой популярностью в Беларуси пользуется система

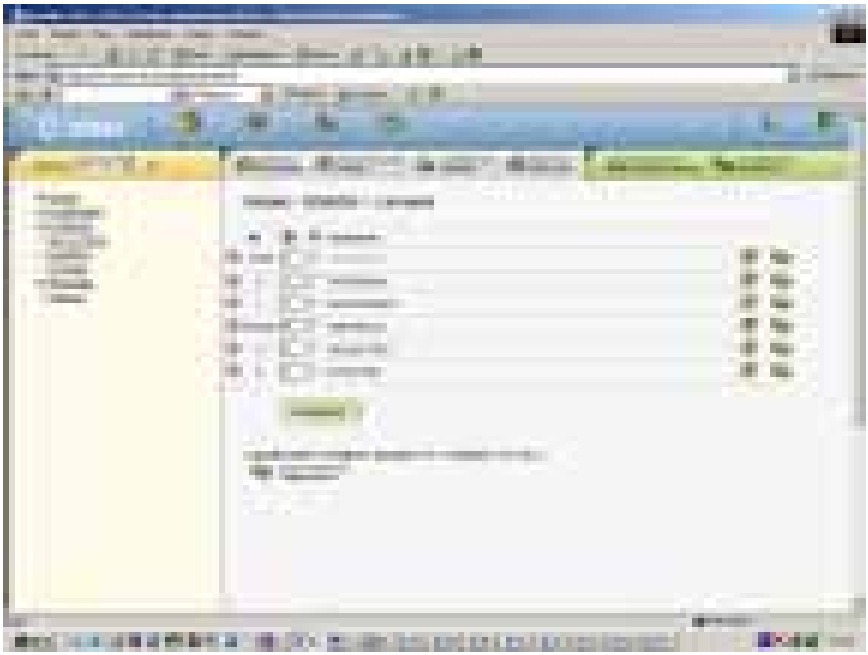

Рис. 22.

«**SpinPike Standart**». В частности, этот административный интерфейс используется редакцией Интернет-газеты «Белорусские новости» (рис. 22). Система позволяет быстро создавать динамические веб-страницы, значительно облегчает процесс управления сайтом сетевого СМИ. Все стандартные элементы сайта, такие как новости, навигация и содержание встраиваются в шаблоны. Удобный административный интерфейс экономит время.

Преимущества встроенной системы управления сайтом «SpinPike Standart» — удобный административный интерфейс, возможность редактировать сайт с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет, разграничение прав доступа к разделам сайта для разных групп пользователей (администратора, редактора и журналистов), возможность изменять, редактировать, добавлять новые разделы, встроенный редактор структуры разделов, любое количество языковых версий, различные дополнительные функции (рассылка новостей, поиск по сайту и др.).

Систему «SpinPike Standart» можно подключить к любому дизайну. Она позволяет довести до полной автоматизации процесс редактирования страниц веб-сайта. Изменять его содержание могут даже те журналисты, которые не знакомы с языком HTML. Техническим специалистам редакции не нужно отвлекаться на редактирование сайта. Благодаря тому, что обновление сайта ведется через браузер, без установки дополнительного программного обеспечения, материалы в СМИ могут оперативно публиковать журналисты, находящиеся за тысячи километров от редакции.

Программный комплекс автоматической верстки и публикации сетевых изданий «**PVD News Online v4»** — еще один популярный продукт, позволяющий управлять сайтом. Он разработан специально для создания электронных версий газетных и журнальных изданий, а также сетевых СМИ. Работа с программой не требует от редактора и журналистов специальной квалификации, в отличие от традиционного способа верстки. Сотрудникам сетевого СМИ не составит большого труда освоить эту программу и успешно использовать ее для работы над материалами.

Интерфейс «PVD News Online v4» интуитивно понятен, легок в восприятии, удобен в использовании. Рабочее пространство публикации снабжено графическими кнопками, такими как «редактирование заголовка», «удаление», «редактирование статьи», «отправка на проверку редактору». Чтобы не запутаться в море информации, используются индикаторы состояния, удобные динамические меню.

При публикации материалов в Интернете допускается вставлять рисунки, изменять их положение, редактировать и форматировать текст без знания языка HTML. Переносить текст можно простым копированием, а встроенный редактор автоматически распознает разметку, и материал останется в таком же виде, как и был, даже если в тексте есть такие сложные элементы, как таблицы.

Динамический комплекс «PVD News Online v4» включает в себя настроечные шаблоны календаря, заголовков, меню, анонсов, статей, кратких заметок, способов отображения выпусков, шаблоны вывода архивов, статических страниц, информера для других сайтов.

По похожей схеме работает система управления сайтом «**Web. Perspective»**. Окно системы «Web.Perpsective» выглядит одинаково практически во всех режимах работы. Можно выделить следующие основные области: главное меню системы, панель с инструментами для управления сайтом, область для отображения иерархических структур, панель «Операции» и область «Предварительный просмотр». Принцип работы системы управления сайтом схож с рассмотренными ранее.

Панель управления сайтом «**Site Head»** студии Pixelhead, как и многие аналогичные программные продукты, позволяет комбинировать программные модули таким образом, чтобы решить множество задач в рамках управления сайтом. Отличительной особенностью «Site Head» является оптимизация под ресурсы с высокой посещаемостью. Эта программа обслуживает, в частности, портал Tut.by. Существует также система автоматического обновления страницы «Автор!», на основе которой, например, работает сайт «Агентства Гревцова».

Кроме заготовок белорусских студий, используемых для удешевления и ускорения разработки каждого конкретного ресурса, существуют узкоспециальные готовые программы, созданные под конкретную категорию сайтов. Обычно продается только программа, которая встраивается в готовый дизайн заказчика. Предлагаются, в частности, продукты **MySite** для создания и администрирования сайта любой сложности и система электронных публикаций **MyPress**, позволяющая организовывать периодические издания в Интернете.

Тема 9. ЖАНРЫ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Под жанрами в теории журналистики понимаются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками. Подобного рода признаки называются **жанрообразующими факторами**. Знание жанровых признаков позволяет журналисту лучше представить цели своего творчества. Журналисты активно используют в своей работе много разных жанров. В печатных СМИ можно найти и хронику, и заметки, и репортажи, и интервью, и статьи, и корреспонденции, и обзоры. Строгое разделение по жанрам существует лишь в теории. Практика показывает, что жанрам свойственно взаимопроникновение, и границы между ними часто размыты.

Жанры отличаются друг от друга методом подачи материала, стилем изложения, композицией и просто числом строк. Условно их можно разделить на три группы: **информационные**, **аналитические** и **художественно-пу-**

блицистические. Появление электронных версий традиционных печатных изданий и сетевых СМИ привело к модификации жанровой структуры. При написании текстов для веб-изданий желательно учитывать некоторые особенности организации информации в сети, а также специфику восприятия текста с экрана и психологию поведения читателя в Интернете.

Электронная публикация характеризуется наличием кратких блоков текста с подзаголовками, меню и списков, выделенных элементов (гиперссылок и ключевых слов), примечаний внизу и сбоку публикации. Все эти элементы необходимы для того, чтобы читатель сам выбрал, какую часть публикации только просмотреть, какую прочитать целиком, а по какой проблеме поискать дополнительную информацию. Поэтому материал строится так, чтобы врезка к публикации содержала важную информацию.

Вследствие специфики сетевой журналистики как вида СМИ несравненно более значительное место занимают краткие информационные сообщения. Наиболее популярен жанр новости с пирамидальной структурой, лаконичностью и концентрацией внимания на факте. **Веб-новость** мало чем отличается от новости газетной. Разве что заголовок такого материала должен быть достаточно содержательным и поэтому может быть довольно длинным. Он лишь сообщает, в чем суть новости. Подробности можно узнать в самой заметке.

Онлайновая хроника обычно дается в подборках (блоках) и представляет собой предельно краткие сообщения, состоящие из одного предложения. Как веб-новость, так и онлайновая хроника в стилистическом плане лишены каких бы то ни было признаков индивидуального стиля. Это сухое, предельно информативное изложение фактов. Веб-новость или онлайновая хроника начинаются с информационного повода, после чего идет его расширение — конкретизация времени, места, обстоятельств события и т.п.

Многие Интернет-ресурсы и порталы публикуют на первой полосе **ленту заголовков** новостей. Помимо того, заголовок должен «срабатывать» вне контекста: в поисковых системах, в архиве материалов, в рассылках и др. Информационные заметки часто представляют в большинстве случаев компиляцию сообщений агентств, без попытки даже формального общения с ньюсмейкерами. Конкурировать с крупными агентствами новостей сегодня практически бесполезно. Поэтому ряд изданий просто вставляют в свои страницы новостные ленты, подготовленные информационными службами.

Иногда в сетевых СМИ можно встретить **онлайновый репортаж**. В основе этого жанра всегда находится определенное событие в динамике. К его основным особенностям относятся наглядность в описании происходящего, отражение события через призму личностного восприятия автора, создающего эффект присутствия. С помощью репортажа читатель как бы сам имеет возможность быть на месте события. Он «видит», что происходит, «слышит»

Рис. 23.

участников события, ощущает атмосферу происходящего. Благодаря возможностям Интернета онлайновый репортаж может вестись непосредственно с места события. Цифровые фотографии выкладываются на сайт незамедлительно. Имеется также возможность публикации аудио- и видеофайлов.

С развитием сетевой журналистики появился жанр **онлайн-конференции**. Многие издания (например, «Советская Белоруссия») уже практикуют такие Интернет-интервью с известными людьми (рис. 23). В них может участвовать любой желающий пользователь Интернета и задать вопрос тому или иному собеседнику. Это разновидность традиционных «горячих линий», во время которых известный человек в определенное время отвечает на телефонные звонки читателей. Интернет, группы новостей и электронная почта открывают широчайшие возможности для интервьюирования. Создается эффект диалога при пространственной отдаленности автора и адресата.

По сравнению с бумажной прессой в Интернет-СМИ значительно больше **обзоров** и **обозрений**, что объясняется спецификой изданий, вынужденных выполнять навигационные функции до той поры, пока в сети установится сложившаяся система поиска, легко доступная рядовым пользователям, а не только сетевой элите. Впрочем, в определенной степени это связано и со спец-

ификой сетевого гипертекста. Иногда в сетевых изданиях можно встретить также **авторские колонки**.

Пресс-релиз — еще один жанр, характерный дня сетевых изданий. Работа с Интернет-проектами часто связана с публикацией и написанием пресс-релизов. Следует отметить, что пресс-релизы в электронных изданиях часто публикуются в том виде, в котором их присылают официальные источники.

Отчет также часто встречается в сетевых СМИ. По заданию редакции журналист рассказывает о том, что видел и слышал. Объем материала зависит от значимости события. Общий отчет содержит изложение фактов в хронологическом порядке, тематический освещает один-два наиболее важных вопроса, а отчет с комментариями предполагает рассказ об основных событиях и высказывание своей точки зрения.

Достаточно серьезно представлены в Интернете аналитические жанры — **корреспонденции** и **статьи**. Но они несколько отличаются от газетных или журнальных аналогов. Не только по своему содержанию, адаптированному для чтения с экрана (короткая, предельно понятная публикация с использованием гиперссылок), но и по структуре. Корреспонденция анализирует группу фактов. Это делается с помощью их описания, анализа и соответствующих выводов. Статья представляет собой обобщение и анализ фактов и явлений. Если в корреспонденции события рассматриваются от частного к общему, то в статье все происходит наоборот.

Новое развитие в Интернете получили такие публицистические жанры как **эссеистика**, жанр **путевых и бытовых записок**, поскольку терпимость и автономность, заложенные в концепции «всемирной паутины», всячески поощряют сколь угодно большую индивидуализацию журналистского творчества. Что же касается очерков, фельетонов и памфлетов, то они редко встречаются в сетевых СМИ. Впрочем, как и в «бумажной» прессе. Нет и жанра расследования, требующего времени. То есть отсутствует все то, что может сделать сетевую журналистику более затратной, чем она есть.

Уникальным способом общения, специфическим для виртуального мира, стали **форумы**. В некотором смысле их также можно причислить к жанрам веб-журналистики. Форумы сегодня работают на сайтах как традиционных СМИ, так и чисто сетевых изданий. Участники форумов могут общаться между собой, будучи разделенными в пространстве и времени. Они обсуждают мировые проблемы и местные события, обмениваются вопросами со своими виртуальными собеседниками, пишут для удовольствия и даже организуют словесные состязания. Возможность обратной связи и специфические средства общения повышают интерактивность сетевых СМИ.

Форумы представляют собой не простой аналог беседы. Ввиду своей анонимности Интернет дает человеку возможность выступать как от себя лично, так и от имени выдуманного персонажа, причем пол и возраст могут

совершенно не совпадать с реальными. К сожалению, на форумах нередко появляются оскорбительные реплики, унижающие человеческое достоинство. Некоторые люди ведут себя в Интернете так дико и разнузданно, как никогда не позволяют себе в реальной жизни.

Любая реплика, помещенная на форум, становится достоянием тысяч людей. Налицо факт публичного распространения информации неопределенному кругу лиц, что позволяет приравнивать реплику на форуме к газетной публикации с вытекающими отсюда последствиями. Нередки случаи, когда содержание форумов нарушает не только моральные и этические нормы, но и действующее законодательство Беларуси. За порядком в форумах на сайтах сетевых СМИ обычно следят модераторы. Они вправе редактировать, удалять сообщения, закрывать и удалять темы.

Интернет-газеты, имеющие форумы и гостевые книги, рискуют выставить на всеобщее обозрение абсолютно любое мнение своего читателя. Модераторы не в силах обеспечить стопроцентное и круглосуточное редактирование входящих сообщений. Остается открытым вопрос, ответственна ли редакция за сообщения, оставленные в форумах, комментариях и гостевых книгах? Ведь эти сообщения могут содержать оскорбления и даже клевету.

На страницах онлайновых изданий можно встретить множество обсуждений, дискуссий, открытых диалогов по актуальным темам. Диалогичность была свойственна Интернету изначально. В сетевой прессе присутствует немало образцов коллективного творчества. К ним, в частности, относятся **блоги**. Понятие «блог» появилось путем урезания слова Weblog. По смыслу «блог» можно переводить и как «сетевой журнал», и как «интернет-дневник», и как «интерактивное издание».

Как правило, блог представляет собой отдельный сайт или специальный раздел сайта сетевого СМИ, на котором публикуются чьи-либо заметки. Посетители сайта могут высказываться на тему этих заметок. Далеко не каждому блогу удается привлечь к себе внимание. Тем не менее, огромное их распространение свидетельствует о большой востребованности подобного рода ресурсов. Более того, многие специалисты в один голос заговорили о блоге как новом жанре сетевой журналистики. Потому как в обычных сетевых изданиях главное — информация, а субъективные мнения, эмоции и возможность обсуждения часто недооцениваются, что как раз и является особенностями блогов.

Многие веб-ресурсы, в том числе у в Байнете, тоже имеют характерные черты блогов. Это, например, форумы на сайте «Компьютерных вестей» или на Onliner.By (рис. 24), представляющие собой постинги на злободневные темы. Другое дело, что найти актуальную тему, создать виртуальное сетевое сообщество удается далеко не всем владельцам сайтов. Вряд ли достаточно просто открыть форум, надо еще научиться его стимулировать, а также модерировать.

Рис. 24.

Дальнейшее развитие сетевых СМИ, вне всякого сомнения, будет способствовать модификации жанровой палитры. Стоит ожидать, что еще больший вес приобретут информационные жанры. В них важно умение видеть и отбирать новые общественно значимые факты. Несколько изменятся аналитические жанры. При написании корреспонденций и статей будут шире использоваться гипертекстовые возможности Интернета, средства выделения текста, инфографика. Преобразуются формы виртуального общения.

Тема 10. ВЕБ-ДИЗАЙН СЕТЕВЫХ СМИ

Привлечение новых посетителей и удержание постоянных читателей — одна из главных задач сетевого издания. Чтобы выигрывать в конкурентной борьбе, важно не только организовать непрерывный поток качественной информации, но и правильно представить ее читателю. В конечном счете пользователь Интернета выберет то издание, у которого более удобный интерфейс, индивидуальный графический имидж, качественные иллюстрации, подходящий для восприятия информации дизайн.

На заре развития Интернет-изданий не было строгого понимания, как должен выглядеть информационный ресурс. По сей день электронные версии традиционных изданий, а также сетевые СМИ имеют самые разные **схемы**

компоновки. Пользователю приходится сначала изучить конструкцию сайта, понять особенности навигации, а уже затем получать необходимую информацию. Разнородные конструкции сайтов часто вводят в заблуждение пользователей своей запутанной навигацией и непонятным размещением информационных блоков.

По мере развития сети Интернет качество оформления информационных ресурсов растет. В процессе эволюции выживают те, которые, кроме необходимой информации, представляют читателям наиболее удобный интерфейс. Постепенно формируется типичная структура компоновки страницы Интернет-издания. Постараемся подробнее рассмотреть архитектуру информационных ресурсов (будь то ленты новостей, сетевые СМИ или электронные журналы и газеты) и выделить общие информационные блоки, которые присутствуют на страницах Интернет-изданий. Примерная **топология сайта** может выглядеть следующим образом:

1. Графический элемент, содержащий символику издания. Как правило, он включает в себя его название, элементы фирменного стиля или графический символ. Название издания должно быть заметно и узнаваемо. Данный информационный блок обычно располагается в левой верхней части страницы. Вблизи не рекомендуется располагать графические элементы и текстовые блоки, содержащие слова, написанные более крупным шрифтом, чем название СМИ. Вокруг названия должно быть достаточно пространства, чтобы надпись была хорошо заметна и легко читалась. Логотип служит для представительских целей, давая пользователю информацию, на какую страницу он попал, а также часто является ссылкой для перехода на главную (первую) страницу с оглавлением и основными заголовками.

2. Навигационные панели. К ним относятся блоки коротких ссылок, ведущие к страницам следующих уровней. Как правило, это ссылки, состоящие не более чем из 2-3 слов, служебные ссылки (информация об издании, «контакты», «рекламодателям» и др.) либо список рубрик. Сетевые СМИ обычно ограничиваются двумя видами навигационных панелей: это горизонтальная навигационная панель, часто ее называют «меню» (она должна занять место в верхней части сайта), и вертикальная навигация — столбец, находящийся в левой части страницы. Возможны другие варианты расположения навигационных панелей, но они являются специфическими.

3. Содержательный блок. Элемент, включающий основную информацию. Для главной страницы — это центральное поле, содержащее расширенные анонсы публикаций, часто сопровождающиеся иллюстрациями. Для страниц следующих уровней — это поле, содержащее текст публикации и иллюстрации.

4. Блоки анонсов новостей. Они заполняют главную страницу издания и присутствуют на страницах следующих уровней. В крупных изданиях блоки

группируются по рубрикам и, как правило, содержат заголовки новостей и тексты анонсов, либо заголовки и подзаголовки. Также блоки анонсов включают в себя иллюстрации к тексту.

5. Списки заголовков новостей. Часто для экономии места издания используют блоки, содержащие списки заголовков новостей. Кроме собственных новостей, Интернет-СМИ публикуют на своих страницах блоки заголовков новостей дружественных изданий. Большинство крупных изданий используют экспорт и импорт новостей для повышения посещаемости. Необходимо поместить в HTML-код страницы специальный модуль. Дальнейшее обновление новостей происходит в автоматизированном режиме.

6. Рекламные блоки. Они содержат баннеры, ссылающиеся на внешние ресурсы (могут использоваться графика и текст). Обычно текстовая и графическая информация баннеров не имеет никакой связи с информационным разделом, рядом с которым располагается рекламный блок, но в последнее время все большое внимание уделяется контекстной рекламе. Современные баннерные системы определяют место расположения рекламного блока исходя из тематики ресурса, на который ссылается баннер.

7. Дополнительные и сервисные блоки. К ним относятся инструментарий для поиска в архиве, онлайновое голосование, прогноз погоды, курсы валют и др.

Любой из названных пунктов, кроме заголовков оглавления, может отсутствовать. Это вызвано тем, что еще не сложились четкие профессиональные требования к оформлению Интернет-СМИ, однако опыт показывает, что все они повышают удобство и функциональность. Сайт сетевого издания обычно представляет собой сложную многоуровневую систему организации информации, состоящую из **трех разделов**. Первый (информационный) включает в себя все новости и прочую журналистскую информацию, второй (коммуникационный) — разнообразные форумы и чаты, третий (сервисный) — предоставляет пользователям возможность поработать с архивом СМИ, подписаться на электронную рассылку и др.

Принципы успешного построения дизайна сетевого СМИ просты. Макет веб-страницы лучше всего разбить на три части. В левой колонке размещается навигация, в центральной — тексты, в правой — либо лента новостей, либо анонсы номера, либо реклама. Шрифт должен иметь одинаковые характеристики — такие, как гарнитура (начертание), кегль (высота), цвет. Желательно, чтобы преобладал какой-нибудь один из видов выравнивания текста на странице. Навигация по сайту должна быть удобной, понятной пользователю, в любой раздел сайта пользователь должен попасть менее чем за три «клика».

При создании Интернет-изданий дизайнеры значительное внимание уделяют текстовому дизайну — визуальному представлению текста внутри

блоков, их расположению на странице, выбору элементов, разграничивающих эти блоки. Важно учитывать, в какой последовательности читатель просматривает **информационные блоки**. Как правило, пользователь обычно пробегает взглядом страницу по диагонали сверху вниз и слева направо. Таким образом, самыми заметными информационными блоками являются те, которые располагаются ближе к верхнему левому краю. Это необходимо учитывать при размещении на сайте актуальных новостей.

Для успешного восприятия приведенной на сайте информации очень важна и **цветовая гамма Интернет-издания**. Цветовая схема сайта начинается с выбора тех трех цветов страницы, которые используются для представления обычного текста, ссылок и посещенных ссылок. Графическое оформление сайта должно укладываться в общую цветовую схему. Наиболее привычным является черный текст, расположенный на белом фоне. Обратная картина (белый текст на черном фоне) используется крайне редко и не является лучшим цветовым решением для Интернет-изданий. Допускается использование цветного текста и цветного фона. При этом текст должен хорошо читаться. Необходимо аккуратно относиться к использованию цветов, особенно если эти цвета не включены в базовый состав цветов сайта.

Для выделения фрагментов текста (заголовки, ссылки и т.д.) часто используются 2-3 и более сочных цвета в дополнение к основному. Это могут быть заголовки, ссылки и т.д. Важно, чтобы выделенные слова не делали текст пестрым, нельзя использовать чистые цвета (ярко-зеленый, ярко-красный, ярко- синий и т.п.). Они утомляют читателя, что, естественно, не способствует восприятию информации. То же касается цвета фона — цветовая насыщенность его должна быть минимальной. Читатель должен легко воспринимать текст и не отвлекаться на лишние графические элементы.

При оформлении содержания разделов также должен использоваться единый подход. Это относится к размерам шрифтов, их цветам, форматированию абзацев и списков. Если на одной странице основной текст маленьких размеров и синего цвета, на второй он больше и фиолетового цвета, а на третьей — другого начертания и зеленого цвета, это может серьезно испортить впечатление посетителей сайта. Опытные пользователи сети Интернет к подобным сайтам уже не возвращаются, какими бы интересными они не были.

Принципы успешного дизайна, о которых шла речь выше, применимы не только к сетевым СМИ, но и к электронным версиям традиционных периодических изданий. Последние могут иметь три разновидности дизайнерского оформления:

а) *принципиальный дизайн*. Электронная версия с абсолютной точностью воспроизводит дизайн печатного продукта;

б) *смешанный дизайн*. Электронная версия создана заново, но даже в

измененном виде графический дизайн сетевой публикации включает в себя определенные части печатного издания. Для газет, как правило, это такие узнаваемые элементы, как логотип и оформление рубрик;

в) ***свободный дизайн***. Электронная версия так же, как и в предыдущем пункте, создана заново, но по своему оформлению принципиально отличается от печатного издания.

Дизайн сетевой прессы часто кардинально отличается от дизайна, используемого при создании бумажной газеты. Здесь в силу вступают общепринятые правила создания сайта, а не «универсальные» советы от Мишель Картер, автора известного учебника «Современный дизайн газет». При относительно низкой скорости Интернет-соединений в Беларуси и странах СНГ нельзя перегружать сетевое издание весомыми и крупноформатными фотоснимками. Зачастую на общем гипертекстовом плане они занимают размер не больше баннерного, однако при последующем клике фотоснимок должен увеличиваться.

Дизайнерские решения сетевого издания могут быть разнообразными. Например, никто не запрещает размещать рубрикатор, например, вверху страницы. Однако, как правило, его располагают слева с последующим возможным дубляжем вверху, внизу или с разбивкой над главными материалами каждой рубрики в центре страницы. Некоторые газеты публикуют материалы по центру, руководствуясь принципом «фото плюс одно-два предложения плюс гиперссылка». Нижние и боковые площади, как правило, отданы под баннерную рекламу.

Дальнейшее развитие сетевых СМИ способствует тому, что их оформление приобретает новые, более совершенные формы. Главная особенность в оформлении как отдельных сетевых публикаций, так изданий в целом заключается в неизмеримо больших возможностях при минимальных затратах. Фотографии (особенно цветные) в сетевом варианте выглядят значительно эффектнее. Поэтому иллюстрации в электронных версиях печатных изданий несравненно богаче тех, которые могут быть достигнуты в их печатных оригиналах.

Полиграфическая технология не способна передать всю палитру оттенков цвета, которые позволяет воспроизвести техника компьютерного дизайна. Вероятно, нанесение красок на бумагу никогда не сможет передать, например, 100.000 цветовых и 256 черно-белых оттенков, как это реально существует в сетевой практике. С другой стороны, в сетевых СМИ Беларуси слабо развита иллюстративная флеш-анимация, хотя в зарубежных Интернет-изданиях она заполняет рекламные площади. Недостаточно используется инфографика (таблицы, карты, диаграммы и т.д.).

Количество иллюстраций, включая сложные коллажи, в сетевых СМИ практически неограничено. Наконец, компьютерная технология дает огромные возможности в подборе шрифтов, выделении элементов текста, верстке и

макетировании. Все это предоставляет редактору сетевого издания огромные возможности в осуществлении самых смелых художественных замыслов.

Однако необходимо учитывать, что излишне перегруженные графическими элементами (даже самыми эффектными и красивыми) сайты не всегда воспринимаются читателем адекватно. Кроме того, излишнее насыщение сайтов цветными иллюстрациями затрудняет чтение вследствие длительной загрузки. Не приветствуется фоновая пестрость. Это излишество является прерогативой тематических и персональных страниц.

Разумеется, оформление должно соответствовать назначению издания. К сожалению, в сетевой практике техническое и художественное редактирование часто не соответствует специфике Интернет-СМИ. Это происходит оттого, что в них часто работают самоучки, в лучшем случае имеющие художественные способности. Разумеется, со временем это положение изменится, и новое поколение специалистов в области компьютерного художественного конструирования (а не просто компьютерного дизайна) успешно решит задачу профессионального оформления сетевых СМИ.

Пока что в Беларуси, в отличие, например, от России, немного профессиональных веб-дизайнеров. Всех их можно разделить на 3 группы: профессиональные студии, отделения внутри других предприятий и так называемые творческие коллективы. Серьезные сетевые газеты создаются именно дизайнерскими студиями и для достижения оптимального качества требуют капиталовложений. Поэтому многие предпочитают экономить на оформлении Интернет-СМИ и нанимают любителей, что в конечном счете негативно сказывается на имидже издания.

Тема 11. ХОСТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

Постепенно сетевые СМИ прочно вошли в инфраструктуру информационного пространства. В XXI веке наш лексикон значительно расширился за счет различных понятий Интернета, главным из которых является веб-сервер. Представление о хостинге на веб-сервере становится весьма важным для современного журналиста. Под **хостингом** понимается услуга по размещению и хранению файлов на сервере организации, предоставляющей подобную услугу (хостера).

Слово «хостинг» произошло от английского «host», у которого есть несколько значений: хозяин, основное устройство, главный компьютер, содержатель постоялого двора. Значение «содержатель постоялого двора» наиболее близко к правильному толкованию термина «хостинг» в Интернете, так как подразумевается, что веб-страница сетевого СМИ размещена на компьютере хостера наряду с множеством других сайтов. Следует разделять понятие «хостинг» и понятия «создание сервера», «дизайн», «регистрация и поддержание домена».

Для чего необходим хостинг? Предположим, редакция создала сайт СМИ на своем компьютере. Теперь возникает следующий вопрос: как его разместить в Интернете, чтобы некий пользователь в любой момент времени мог получить к нему доступ? Разумеется, можно сделать так, чтобы из Интернета данную страничку любые желающие могли просматривать прямо с редакционного компьютера. Но это значит, что: 1) компьютер должен постоянно работать; 2) должен быть постоянно подключен к Интернету; 3) соединение с Интернетом должно происходить с большой скоростью. Кроме того, придется дополнительно установить на своем компьютере довольно сложное программное обеспечение.

Размещение сайта в Интернете на редакционном компьютере связано с большими затратами. Но есть простой и недорогой способ, который позволяет избавиться от них. Это хостинг. Если веб-сайт размером 20-50 Мбайт, то для него не требуется установка и использование отдельного сервера (компьютера). Наиболее эффективным и популярным решением является так называемый виртуальный сервер, когда один сервер хостинг-провайдера обеспечивает функционирование нескольких виртуальных веб-сайтов. Эта услуга называется хостинг виртуальных серверов. Виртуальный хостинг обеспечивает доступ к сайту любого пользователя Интернет по адресу, который был ранее зарегистрирован редакцией (доменному имени). Регистрацией доменных имен в зоне by занимается предприятие «Открытый контакт».

Предоставление услуги хостинга включает в себя определенное дисковое пространство на сервере, имя виртуального сервера, средства доступа, администрирования настройки и конфигурации сервера, возможность выполнения программ и т.д., почтовые ящики. Привлекательность (и стоимость) хостинга определяется набором представляемых услуг из перечисленного выше списка. Если же сайт сетевого СМИ постепенно перерастает в крупный Интернет-проект, необходим физический хостинг. Это размещение сервера на территории телекоммуникационного узла хостинг-провадера, подключение компьютера к сети Интернет и обеспечение технического обслуживания. Основное отличие физического хостинга от виртуального заключается в отсутствии ограничений на используемое программное обеспечение.

Сайт Интернет-издания можно разместить на платном и бесплатном хостинге, в Беларуси или за границей. Необходимо выбрать тип хостинга, тип сервера, найти провайдера. **Платный хостинг** — наилучший вариант. Редакция получает качественный хороший сервис, быструю загрузку сайта без надобности размещать чью-то рекламу. Услуги хостинга сто́ят в среднем от 5 до от 10 у.е. в месяц. Можно разместить сайт на бесплатном хостинге (наподобие Narod.ru), однако в этом случае чаще всего существуют ограничения по дисковому пространству и трафику. Кроме того, компании, предоставляющие услуги бесплатного хостинга, размещают свою рекламу на страницах

пользователей. К сожалению, разместить «без денег» сайт у белорусских провайдеров пока невозможно. Подобная услуга не предусмотрена.

Платный хостинг предусматривает различные тарифные планы. Все они отличаются объемом дискового пространства, предоставляемых возможностей и месячного трафика. Большинство белорусских хостеров предлагают размещение сайтов на иностранных площадках. Сейчас это наиболее выгодное решение как для самих компаний-хостеров, так и для их клиентов. Учитывая стоимость трафика в России и США, использование зарубежных профессиональных площадок и качественных каналов не только обеспечивает стабильный доступ к сайту из любой точки мира, но и позволяет устанавливать приемлемые цены. При наличии грамотных администраторов и менеджеров белорусские компании способны обеспечить клиенту полный спектр услуг, необходимых для полноценной работы сайта.

По заказу хостинг-компании Extmedia (http://www.extmedia.com) не так давно было проведено исследование текущих предпочтений пользователей хостинга по результатам месяца в период с 17 декабря 2004 года по 17 января 2005 года. В основу исследования была положена информация о новых сайтах, которые были добавлены в каталоги Akavita.by (168 новых сайтов), Br.by (96), Open.by (227) и Tut.by (41). Предпочтения покупателей в первой тройке лидеров по количеству новых доменов распределились следующим образом: на первом месте расположилось УП «ЭкстМедиа» — 20,57% (или 36 новых доменов), на втором — группа неизвестных хостинг-провайдеров — 12,57% (22 домена), а на третьем — УП «Надежные программы» — 9,71% (17 доменов). Всего на долю белорусских компаний пришлось 61,14% (107 доменов).

Исследование показало, что в предпочтениях белорусских клиентов хостинга значительный перевес имеют именно отечественные хостинг-компании. Среди первой десятки лидеров продаж находятся в основном предприятия, которые достаточно долго существуют на рынке — УП «Экстмедиа», УП «Надежные программы», Pchighway Ltd., ООО «Отрикс», УП «Активные технологии», УП «By.Com Belarus», дизайн-студия Pixelhead и РУП «Белтелеком». Полностью ознакомиться с результатами проведенного исследования можно на сайте Ext.by (http://ext.by/favor).

Порядка 54% от общего числа сайтов, зарегистрированных в белорусских каталогах, размещены на платном хостинге. Несколько хостинг-компаний, которые делят между собой около 30% рынка, значительно опережают остальных. В их числе «Белтелеком», «Надежные программы», «ЭкстМедиа». Почти 25% приходится на 14 компаний с долей от 1 до 3%. Барьер в 2% преодолели только 4 компании. Оставшиеся 10% занимают 60 идентифицированных игроков рынка с долей значительно меньше 1%. В составе этой группы представлены компании, для которых услуги хостинга не являются основными (например, провайдеры доступа в Интернет).

После выбора хостинг-компании редакции сетевого СМИ необходимо задуматься о **способах продвижения** собственного информационного продукта. Число читателей является определяющим фактором в работе как Интернет-проекта, так и печатного СМИ. Аудитория читателей представляет собой индикатор интереса к данному изданию. Необходимо выработать стратегию продвижения ресурса. Редко бывает так, что одна только тематика сайта позволяет ему собирать вокруг себя достаточное число пользователей, чаще приходится приложить для этого немало усилий. Прописывание его адреса в каталогах, регистрация в поисковых машинах, обмен ссылками с партнерами принесут больше результатов, нежели простое увеличение количества материалов на сайте.

Приступая к продвижению сайта, необходимо знать его **аудиторию**. Это главное условие в обеспечении успешности действий по «раскрутке» веб-ресурса. Надо учитывать следующие параметры аудитории. Во-первых, это ее объем, то есть количество пользователей, которых потенциально можно привлечь на сайт. Во-вторых, важно знать социально-психологические свойства аудитории (возраст, пол, социальный статус, интеллектуальный уровень, потенциальный круг интересов и др.). Обычно этими характеристиками можно ограничиться.

Читатель сетевых СМИ отличается главным образом тем, что должен быть пользователем Интернета. Это накладывает отпечаток на структуру аудитории. Она пока неадекватно отражает состав общества. Так, по возрастным категориям явно преобладают люди молодого возраста, по полу — мужчины, по территории — жители крупных городов, по профессии и интересам — программисты и пользователи-любители, по социальному положению — творческая интеллигенция, учащиеся и студенты. Однако, так или иначе, все категории общества все-таки представлены, речь идет лишь о диспропорциях, которые последовательно уменьшаются.

Прогнозируется, что в дальнейшем, в связи с расширением доступа путем увеличения государственных вложений в информатизацию общества, расширения мест коллективного бесплатного пользования электронными сетями в библиотеках и учреждениях, снижения платы за Интернет-услуги, повышения уровня компьютерной и сетевой грамотности структура читательской аудитории сетевых изданий не будет отличаться от структуры аудитории печатных изданий.

Попробуем выделить несколько наиболее эффективных способов продвижения сайта сетевого СМИ в Интернете:

1. Регистрация в поисковых системах, каталогах и рейтингах. Это комплекс действий, результатом которого является занесение информации в базы данных поисковых систем, каталогов и рейтингов с целью ее последующего нахождения пользователем. Данная форма раскрутки, по мнению

специалистов, очень эффективна. Грамотно созданная и проиндексированная в поисковых системах страница постоянно обеспечивает приток новых посетителей. Самыми популярными поисковыми системами и каталогами в Беларуси являются http://www.open.by, http://www.akavita.by, http://www.tut.by, в СНГ — http://www.yandex.ru, http://www.rambler.ru, в дальнем зарубежье — http://www.google.com, http://www.yahoo.com.

2. Баннерная реклама предполагает создание и использование рекламных объектов (баннеров) для продвижения сайта в Интернете. Баннеры выполняют следующие функции: привлечение пользователей, информирование, имиджевая реклама. В Беларуси есть несколько баннерных сетей: BBN (Belorussian Banner Network), BYbannerNET, NBE (NSYS Banner Exchange), «Красная баннерная» и др.

3. Рассылка новостей по электронной почте. Взлет посещаемости сайта в день выхода рассылки увеличивается примерно на 10 — 50%. Конечно, очень важно выпускать рассылку регулярно. Это создает атмосферу доверия, улучшает информированность подписчиков и способствует развитию сетевого СМИ.

4. Размещение ссылки на сайт на других веб-ресурсах, принадлежащих СМИ. Партнерские программы и взаимный обмен ссылками чаще всего способны принести желаемый трафик. Если для обмена ссылками выбран полностью подходящий по тематике сайт, то можно ожидать значительного притока новых посетителей.

5. Продвижение сайта в традиционных средствах массовой информации. Любая ссылка на сетевое издание в печатных СМИ (особенно с большим тиражом) ведет к увеличению числа посетителей веб-ресурса. Часто такие ссылки оказываются более целенаправленными и эффективными и менее дорогостоящими, чем онлайновая реклама.

6. Включение URL сайта во все реквизиты сетевого СМИ, указываемые на бланках, визитных карточках и в печатных материалах. Рекомендуется установить подпись с реквизитами сайта в почтовых сообщениях. Большинство программ электронной почты позволяют указывать такую подпись в конце каждого отсылаемого письма.

7. Продвижение сайта в подписках и новостных группах. Интернет предлагает тысячи узкоцелевых списков рассылки и новостных групп, предназначенных для людей со специфичными интересами.

8. Поддержка форума. Форум представляет собой очень эффективное средство для раскрутки издания. С помощью него создается так называемое комьюнити (сообщество) вокруг сайта. Это означает приток постоянных посетителей, причем таких, которым интересен сайт.

9. Массовая работа редакции. Важно обдумать использование других традиционных средств информации для привлечения посетителей на сайт.

Это могут быть рекламные рассылки, тематические разделы объявлений и рекламы, открытки и др. Всплеск интереса к изданию вызвают различные конкурсы. С помощью них можно не только популяризовать издание, но и привлекать рекламу.

10. Прочие способы продвижения сайта. Выше перечислены основные способы увеличения популярности сайта. Есть и другие методы раскрутки веб-ресурса. Необходимо некоторое время для адаптации указанных стратегий к рынку и возможностям.

Практика показывает, что эффективность каждого из этих способов неодинакова. В частности, сайт рекомендуется поместить в **рейтингующий каталог** тогда, когда его аудитория превысит средний порог посещений. Не стоит сразу же размещать информацию об издании в элитных рейтингах — на первую страницу сайт все равно не поднимется, а его присутствие в рейтинге более чем на третьей странице не даст абсолютно ничего. Поэтому сначала рекомендуется записать сайт сетевого СМИ в небольшие рейтинговые каталоги, подняться там на первую страницу, а затем менять каталог на более посещаемый.

Используя этот совет в применении к белорусским поисковикам, следует обратить внимание на некоторые различия. Для сайтов, ориентированных на белорусскую аудиторию, наши каталоги («Акавіта», All.by, Poisk.com и др.) являются наиболее подходящими, поскольку количество сайтов в их рубриках сравнительно небольшое и позволяет пользователю просмотреть каждую позицию. Рост популярности сайта не только прямым образом скажется на повышении строчки в рейтинге, но и, вероятно, позволит достичь второй или даже первой страницы, что практически невозможно в случае с российскими каталогами и поисковыми системами.

Постоянный приток целевой аудитории обеспечивает **рассылка анонсов новостей**, опубликованных в электронной версии. Подписчики всегда будут в курсе происходящих событий. Хорошую поддержку сетевым СМИ оказывают и электронные версии дружественных изданий. Если Интернет-издание было процитировано оффлайном, значит, оно действительно чего-то добилось.

Тема 12. КАТАЛОГИ И РЕЙТИНГИ СЕТЕВЫХ СМИ

Публикация сайта сетевого СМИ на сервере и его продвижение — лишь начало борьбы за читателя. Популярность издания определяется его местом в каталогах и рейтингах. Принято считать, что к ведущим **белорусским каталогам и рейтингам** Интернет-ресурсов относятся All.by, Akavita.by, Br.by и Tut.by. Основной задачей этих сайтов является предоставление возможности полнотекстового поиска в Интернете информации по белорусским сайтам. В каталогах собраны все белорусские Интернет-ресурсы с BY доменами и большая часть с не-BY доменами. Поиск информации может осуществляться

визуально, по каталогу, или автоматически, по ключевым словам, с использованием логических операций. Специальная система рейтингов обеспечивает первоочередной показ наиболее популярных и посещаемых серверов. Информация обновляется ежедневно.

Первой поисковой системой в Беларуси, сегодня объединяющей в себе также каталог и рейтинг, является **All.by**. За время своего существования сменилось несколько доменов. Система начала свою работу как каталог и поисковик белорусских сайтов http://09.open.by в декабре 1998 г. Официальное открытие для публичного пользования состоялось 30 марта 1999 г. В каталоге поиск проводился по описаниям сайтов, базе объявлений и системе телеконференций USENET. Предлагалось установить счетчик посещений на сайт, по которому формировался рейтинг.

В 2000-2001 годах была проведена первая серьезная переработка названной поисковой системы. Для ускорения и улучшения релевантности поиска начали использовать индексный файл. Расширилась возможность создания сложных запросов. Был доработан рейтинг. Появилось автоматическое поисковое устройство новых белорусских сайтов. Домен сменился на All.by. В середине 2002 г. был кардинально изменен движок (поисковый механизм), в основу которого была положена технология, впервые использованная в Google.com. Это существенно повлияло на повышение релевантности «запрос-ответ». Добавился индекс цитирования, статистика рейтинга за месяц.

В конце 2002 г. система стала частью портала **Open.by**, домен сменился на poisk.open.by. За это время в каталоге были добавлены новые разделы, появилась возможность расширенного поиска. В 2003 г. в поисковике был усовершенствован механизм индексирования страниц, а также создана система, позволяющая максимально быстро обрабатывать запросы пользователей даже в часы пик. В середине 2004 г. количество сайтов, зарегистрированных в системе, превысило 8000. Из них более 3000 участвуют в рейтинге.

Помимо All.by, ведущее место на рынке Интернет-технологий занимает **Akavita.by**. Проект начал свою работу 1 декабря 1999 г. Служба «Акавіта» предоставляет статистические услуги для белорусских веб-сайтов, а также является белоруской поисковой системой и каталогом интернет-ресурсов. Служба охватывает более 50% ресурсов белорусского Интернета, в каталог занесено около 6500 Интернет-ресурсов, предоставляются услуги детальной бесплатной статистики более чем для 3500 веб-сайтов.

До 2001 г. «Акавіта» не имела даже поиска по небольшому еще каталогу сайтов, теперь же имеется полнотекстовая поисковая машина, а также ретропоиск по архиву белорусского Интернета. Кроме того, Akavita.by сегодня — это оперативная трансляция сообщений ведущих новостных ресурсов в режиме реального времени, хорошо структурированный каталог белорусских сайтов, рейтинги сайтов и старейший из предоставляемых проектом сервисов

— статистика посещений, претерпевшая за все время значительное число усовершенствований.

По итогам индексации белорусского Интернета, проведенного службой «Акавіта» в мае 2004 г., количество сайтов составляло 10.221. Это говорит о том, что объем белорусского Интернета измеряется пятизначными цифрами. К маю 2005 г. количество сайтов увеличилось до 14.000. При подсчете общего количества белорусских сайтов служба «Акавіта» учитывала только те сайты, которые имеют свое собственное доменное имя. Если же учесть, что на одном доменном имени могут размещаться несколько разных веб-ресурсов, то реальное число белорусских сайтов в Интернете будет еще более значительным. В данный момент счетчики «Акавіты» установлены более чем на половине белорусских сайтов. Ресурсы Интернета, прекратившие свое существование, удаляются из базы данных и не учитываются при индексации.

По географическим зонам и международным доменам первая десятка сайтов весной 2004 г. распределялась следующим образом:

by — 4339 (42.45%);
ru — 3106 (30.38%);
com — 1760 (17.21%);
net — 493 (4.82%);

Рис. 25.

org — 235 (2.29%);
info — 93 (0.90%);
biz — 59 (0.57%);
tk — 36 (0.35%);
de — 19 (0.18%);
pl — 12 (0.11%).

В нашей республике крупнейшим и старейшим порталом является **Tut.by** (рис. 25). Если рассмотреть его структуру, то сразу бросается в глаза обширный каталог, в котором проиндексированы практически все белорусские сайты. Кроме этого, на Tut.by существует свой собственный рейтинг национальных ресурсов. Ежедневная аудитория портала Tut.by составляет более 50 тысяч человек, и она ежемесячно растет на 5-7 процентов. Портал открыт 5 октября 2000 г. За время его работы пользователи просмотрели сотни миллионов страниц, прочли 40 тысяч новостей и сохранили в 300 тысяч электронных почтовых ящиков 600 гигабайт электронных писем. Ежедневно на портале регистрируется 600 новых пользователей, отправляется и принимается около полумиллиона почтовых сообщений.

Перейдем к непосредственному рассмотрению тех сервисов, которые названные сайты предоставляют журналистам сетевых СМИ. Структура **каталога** названных поисковых систем построена по принципу известного портала Yahoo. В частности, в каталоге All.by присутствуют разделы «Интернет», «Производство. Финансы. Товары. Услуги», «Выставки, Конференции, Гастроли», «Электроника, программное обеспечение, Коммуникации», «Политика. Общество. Право», «Массмедиа. Издательство. Реклама. СМИ», «Отдых. Здоровье. Культура», «Образование, Наука» и др. Количество ресурсов, зарегистрированных в белорусских каталогах, неодинаково (по состоянию на май 2005 г. Tut.by включал в себя 13.955 ресурсов, All.by — 10.468).

Пользователю Интернета представлен постоянно обновляющийся и пополняющийся иерархический (древовидный) каталог, на верхнем уровне которого собраны самые общие категории, такие как «бизнес», «наука», «искусство» и т.д. Элементами самого нижнего уровня являются отдельные веб-страницы с кратким описанием их контента. Упорядоченность содержимого в тематическом каталоге делает его незаменимым во многих случаях. Можно просто спускаться по «ступенькам», т.е. двигаться от общих категорий к конкретным. Выбрав интересующий раздел, пользователь получает доступ к содержащимся в нем ресурсам, отсортированным в первую очередь по рейтингу, затем по индексу цитирования и в последнюю очередь по названию.

Каталог содержит вручную отобранные и индивидуально описанные ресурсы. К участию в каталоге принимаются только сайты, созданные белорусскими авторами или тематически связанные с Беларусью. Рассмотрение заявок и проверка веб-сайта обычно занимает несколько дней. Если заяв-

ленный ресурс соответствует правилам, он будет включен в каталог. Добавляются все сайты, которые относятся к белорусскому Интернету. В каталог не принимаются сайты, содержание которых противоречит действующему законодательству, а также сайты, которые находятся в стадии разработки. Цензура по иным критериям не осуществляется.

Система **рейтингов** обеспечивает первоочередной показ наиболее популярных и посещаемых серверов. Уникальный посетитель определяется на основе идентификатора, сохраняемого в браузере, либо на основе IP адреса посетителя и IP адреса его прокси-сервера. В системе работают следующие рейтинги: «Сегодняшний», «Вчерашний», «Средний за неделю», «Средний за месяц», «Всего». Обнуление сегодняшнего рейтинга, а также изменение остальных рейтингов происходит ночью в 01:00. Среди каждого из перечисленных рейтингов существует следующие деления: общий рейтинг всех ресурсов; рейтинг в разделе; с учетом только белорусских посетителей либо всех посетителей.

Положение в рейтинге определяется по количеству уникальных обращений (с учетом отображаемой категории все/белорусские). Дополнительно к позиции в рейтинге отображается ее изменение по отношению к такому же времени за вчерашний день. Уникальные пользователи определяются по идентификатору, сохраняемому в cookie на компьютере пользователя, либо по алгоритму с использованием IP, если cookie не принимается. Основной задачей счетчика является фиксация уникальных пользователей для каждого участвующего в рейтинге сайта. Динамику посещаемости в течение дня, недели, месяца можно посмотреть, нажав на иконку рядом со ссылкой на сайт (рис. 26). Вся информация систематизируется в таблице.

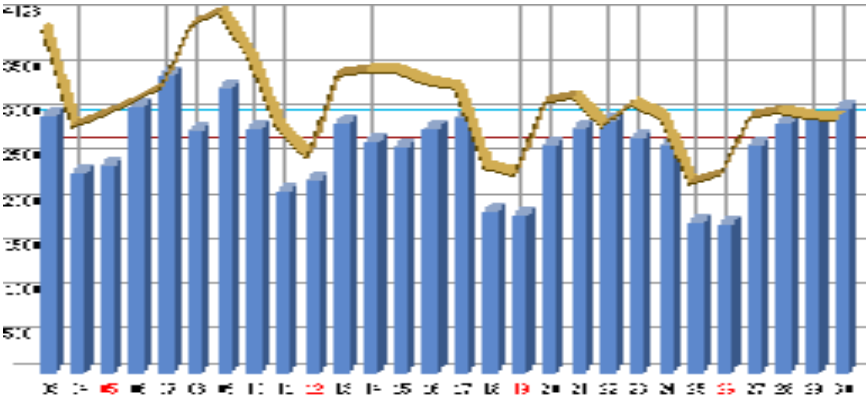

Рис. 26. Динамика посещения сайта газеты «Прессболл» (http://www.pressball.by) за период с 3 по 30 июня 2005 г.

Для участия ресурса в рейтинге необходимо на его страницах разместить специальный **идентификатор** (графический логотип в виде фрагмента **HTML-кода**), высылаемый владельцу сетевого СМИ после его регистрации. В случае если ресурс еще не зарегистрирован в системе, код идентификатора будет предложен при регистрации. Первые сайты рейтинга — это сайты, на которые особенно часто переходят посетители с каталога. Чтобы сделать сайт заметнее, необходимо уделить больше внимания его описанию и ключевым словам к сайту. В качестве ключевых необходимо выбирать именно те слова или словосочетания, которые, скорее всего, станут использовать посетители при поиске необходимой им информации.

Подсчитать количество читателей сетевого СМИ позволяет установка счетчика на сайте. Он имеется и в информационно-поисковых системах, например, в популярной системе Rambler, обеспечивающей подсчет рейтинга издания по числу входов на сайт издания в сутки и числу компьютеров, с которых ведется чтение. Однако эта методика не отражает истинного числа читателей. Ведь счетчик фиксирует один компьютер, с которого осуществлен вход на сайт, как одного читателя в сутки. Но в местах коллективного пользования, например, в библиотеках, одно и то же издание могут посетить в течение дня много разных людей, а счетчик зафиксирует только одного читателя. Часто компьютеры объединяются в сеть, а регистрируются в системе статистики как один. Есть немало и других нюансов в подсчете реального числа читателей сетевых изданий.

Понятия «тираж» в сетевых СМИ не существует. Уместно ли заменить его понятием «рейтинг посещений»? Не всегда. Посещаемость, на первый взгляд, выступает основным критерием оценки эффективности Интернет-проектов. Критерий важный, но применительно к сетевым СМИ не всегда определяющий. Показатель посещаемости часто свидетельствует об успешно проведенной баннерной рекламной кампании, которая позволила набрать значительное количество случайных посетителей. Реальный статус Интернет-СМИ традиционно определяется категорией «влиятельности». При этом в качестве обоснования «влиятельности» используются чисто количественные показатели. Принято считать, что Интернет-аудитория сплошь состоит из людей, принимающих решения. На самом деле профессиональные топ-менеджеры, специалисты в области медиа и корпоративные аналитики составляют небольшую долю от общего количества аудитории. Таким образом, целевая «аудитория влияния» оказывается весьма узкой.

По данным «Акавіты» (рис. 27), среди сетевых изданий **первые места в рейтинге посещаемости** по состоянию на май 2005 г. занимали «Хартия'97» (в среднем 4848 заходов на сайт в день), «Белорусские новости» (3372 посетителя), «БДГ online» (2391), «Belarus Today» (730), информационно-аналитический Интернет-проект «Наше Мнение» (387). Среди печатных СМИ

Рис. 27.

наиболее читаемыми в Интернете являются «Прессбол» (в среднем 3441 посетитель в день), «Комсомольская правда в Белоруссии» (2404), «Вечерний Минск» (1279), «Белорусская газета» (1225), «Советская Белоруссия» (1117), «Белорусский рынок» (938), «Туризм и отдых» (844). Среди информационных агентств лидерство в Интернете удерживают «Агентство финансовых новостей» (в среднем 1812 посетителей в день) и «БелТА» (898).

Приведенные выше цифры в некотором смысле условны. Практика показывает, что организовать сверхвысокую посещаемость несложно. Часто для этого достаточно провести активную рекламную кампанию, наводнить сеть баннерами. Посещаемость, конечно, взлетит, но говорить после этого о том, что Интернет-СМИ состоялось, будет неразумно. Издание состоится не тогда, когда придется спешно покупать новые серверы, а тогда, когда проект воспримут всерьез, когда его информации начнут доверять.

Важна не общая аудитория сайта, а ее ядро, то есть количество посетителей, которые регулярно, в среднем не реже одного раза в неделю, заходят на сайт. Чем больше процент активной аудитории, тем более влиятельно сетевое СМИ. Основной приток белорусских посетителей приходится на рабочее время с 8.00 до 19.00 в будние дни, что говорит об «офисном» характере доступа в сеть читателей. С 22.00 наблюдается спад посещаемости белорусских

и зарубежных русскоязычных читателей из Европы и увеличивается приток заокеанских пользователей.

Почему-то многие считают, что читатели сетевой прессы — это априори «серьезные люди», принимающие или подготавливающие принятие решений. Это весьма сомнительно. Сеть стремительно притягивает самые широкие массы. Ее аудитория в нашей стране довольно молода, но «ответственные работники» в Беларуси — люди как минимум среднего возраста. Стоит отметить, что Интернет никогда не был «сферой элит».

Нередко руководители сетевых СМИ сами называют свои проекты влиятельными, ссылаясь при этом на высокие показатели рейтингов посещаемости. Делается это, скорее всего, для того, чтобы привлечь рекламодателей, плохо разбирающихся в сетевой проблематике. Рекламодатели, кстати, сами находятся в плену мифов о сети и нередко бывают уверены, что Интернет заполнен их клиентами. Миф о таком пользователе разбивается элементарной статистикой. Практика показывает, что рекламные компании вкладывают деньги в сетевые проекты, но потом часто разочаровываются.

Тема 13. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Почти три года белорусские законодатели работают над новой редакций закона «О средствах массовой информации», в соответствии с которой находящиеся до сего времени вне правового поля Интернет-издания, скорее всего, обретут статус «сетевых средств массовой информации». Действующий Закон «О печати и других СМИ», вступивший в силу 13 января 1995 г., не предусматривает **регистрации сетевых изданий**. Именно этим документом на сегодняшний день регламентируются взаимоотношения белорусских масс-медиа и государства. И сетевые СМИ пока находятся вне правового поля.

Довольно сложно определить, что является сетевым изданием с юридической точки зрения. В проекте нового закона под **сетевым СМИ** понимается «средство массовой информации, регулярно занимающееся сбором, хранением, обработкой и распространением через глобальные информационные сети информационных материалов, редакция которого имеет статус изготовителя и распространителя». Таким образом, если закон будет принят в нынешнем виде, владельцам онлайн-изданий придется не только зарегистрировать свой ресурс, но для начала получить статус изготовителя и распространителя.

Понятию «сетевые СМИ» в законопроекте уделено совсем немного внимания. Похоже, что авторы закона просто скопировали часть требований, предъявляемых к печатным изданиям, и перенесли их в Интернет-среду. В проекте закона не говорится о том, какой Интернет-ресурс может быть причислен к СМИ и по каким параметрам. Если с газетами и журналами все понятно (печатаешься на бумаге тиражом более 299 экземпляров — значит, должен быть

зарегистрирован), то с онлайн-изданиями возникает множество вопросов.

При распространении информации какого характера ресурс может быть причислен к сетевым СМИ? Если корпоративный сайт какой-нибудь фирмы регулярно обновляет ленту новостей о своей же фирме, то надо ли ему регистрироваться? Если газета имеет Интернет-версию, то будет ли этот сайт признан самостоятельным СМИ? А что делать, если гражданин Беларуси создал новостной сайт на зарубежном хостинге и не собирается регистрироваться? Имеет ли значение при определении ресурса как сетевого СМИ посещаемость сайта? Важно ли месторасположение сервера, на котором находится ресурс? Ни один из этих вопросов толкования в проекте закона не имеет.

Сетевым СМИ посвящена статья 33 нового законопроекта «**Выходные сведения сетевого средства массовой информации»**. Согласно ей, «каждый выпуск сетевого средства массовой информации должен содержать следующие сведения: название издания; учредитель (соучредители); фамилия, имя и отчество главного редактора либо его заместителя; порядковый номер выпуска, дата и время его выхода в свет; полный адрес редакции; регистрационный номер».

Требования эти обязательны к исполнению, но практически невыполнимы, так как не соответствуют реальному положению вещей в Интернет-журналистике. Онлайновые издания на то и онлайновые, что работают постоянно, зачастую 24 часа в сутки, и их работа не делится на выпуски. И в то же время статья 69 законопроекта «Ответственность за нарушения законодательства о средствах массовой информации» предусматривает, что изданию может быть вынесено предупреждение за «нарушение порядка сообщения выходных данных».

Периодичность — один из важных и спорных признаков сетевых изданий. Его отличие в сети заключается, прежде всего, в резком сокращении сроков выхода издания в свет. Но есть одна существенная особенность, которая заставляет задуматься. Как определить периодичность издания, в котором один раздел обновляется ежедневно, другой — еженедельно, третий — раз в месяц? Тираж, если под ним подразумевать число читателей Интернет-издания, пока также представляет собой достаточно неопределенный признак.

Проект закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» отправлен на доработку. Вполне возможно, что в пункты документа, регулирующие деятельность сетевых СМИ, будут внесены уточнения. Еще на стадии рассмотрения законопроекта Министерством информации было получено много критических замечаний. Окончательной ясности в этом вопросе достичь не удается. Закон не может учесть все частности и варианты. Под основные признаки сетевого СМИ (наличие ленты новостей, постоянное обновление веб-ресурса, наличие актуальных информационно-аналитических материалов, дополнительные сервисы и др.) при желании можно подвести огромное количество сайтов.

Домашняя страничка с новостями о жизни собственной семьи может стать Интернет-газетой, сообщения пресс-служб компаний и информационных агентств также становятся виртуальной периодикой. Даже если владельцы любого сайта разместят на нем новостной информер (услугу, предоставляемую многими сетевыми СМИ), они тоже могут попасть под ранг сетевой прессы. Существуют также Интернет-магазины, веб-ресурсы органов государственной власти и управления и др. Информация, опубликованная на них, вполне может быть отнесена к категории массовой.

Проблема осложняется еще и тем, что сайт может быть зарегистрирован или размещен не в белорусском сегменте информационного рынка (в зоне BY), а в других странах, где действуют свои правила и ограничения. Сетевую прессу можно издавать в любом государстве, где есть доступ в Интернет. Достаточно лишь разместить ресурс на иностранном сервере, что может быть как платной, так и бесплатной услугой. Некоторые белорусские Интернет-издания размещаются под адресами с окончанием .ru, .com, .org, что делает затруднительным географическую идентификацию их владельцев. Примером может служить сайт http://www.charter97.org.

Интернет живет по своим законам, является особой информационной виртуальной средой. Потому законодательное вмешательство на сегодняшний день может в значительной мере затормозить развитие отечественной Интернет-прессы, прежде всего ударив по ее финансовой стороне. Сетевые издания Беларуси в финансовом плане зачастую являются дочерним ответвлением более крупной, богатой и влиятельной медиа-структуры. Например, «Белорусские новости» представляют собой проект информационного агентства «БелаПАН». Более того, сетевые газеты зачастую издаются в сети себе в убыток.

Примечателен опыт **Российской Федерации**, где регистрация сетевых СМИ является добровольной, носит не разрешительный, а уведомительный характер. Интернет-издание получает лицензию Министерства печати РФ не потому, что его обязывает закон, а потому, что владелец ресурса желает, чтобы он мог пользоваться теми правами, которые этот закон дает. Регистрация сайта в качестве СМИ предоставляет новые возможности, включая право на запрос информации о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц.

Добровольно зарегистрировав сетевое СМИ, владелец сайта, а ныне учредитель (главный редактор), прекрасно понимает, что, став «всем» после «ничем», он несет ответственность, определяемую законодательством. Однако учреждение сетевого СМИ влечет за собой солидный набор льгот и привилегий. Закон дает возможность СМИ пользоваться услугами организаций почтовой, телеграфной и телефонной связи по тарифам, предусмотренным для бюджетных организаций, арендовать занимаемые помещения в зданиях, являющихся федеральной собственностью, по тарифам и ставкам, не превы-

шающим установленные для организаций сферы культуры.

Сейчас в России насчитывается несколько сотен онлайн-изданий. Многие работают без регистрации (например, популярный сайт NEWSru.com). Часть российских серверов вообще расположена далеко за пределами РФ (от Мельбурна до Аляски). После получения лицензии Минпечати деятельность Интернет-ресурса подпадает под Закон «О средствах массовой информации». Ему могут выносить предупреждения, как и бумажным газетам. А по совокупности могут и отозвать лицензию. Но даже после этого сетевому СМИ никто не сможет запретить работать. Просто журналисты будут не вправе пользоваться теми преимуществами, которые предоставляет закон.

В отсутствие заявленной государственной позиции новостная индустрия Рунета ставит эксперименты по саморегулированию. Ряд онлайновых изданий получили регистрационное свидетельство СМИ в Минпечати. Причем до 2000 г. в таких свидетельствах, выдаваемых сетевым СМИ, в качестве типа издания указывалось «Иное» (в смысле — не газета, не радиостанция, не информагентство и даже не телеканал).

По мере того как практика регистрации Интернет-изданий в качестве СМИ стала распространенным явлением, слово «иное» из свидетельств исчезло. Минпечати России успешно освоило термин «электронная газета». Правда, дальше терминологии процесс не слишком продвинулся. Например, единых рекомендаций по соблюдению Интернет-изданиями статьи 29 Закона «О средствах массовой информации» «Обязательные экземпляры» сегодня не существует.

Нигде не говорится, в каком виде Интернет-СМИ могут и должны депонировать свои «выпуски» в оговоренных законодателем хранилищах: идет ли речь о бумажной распечатке, о ежедневной рассылке дискет или все же Министерство печати готово принимать тексты на хранение по Интернет-каналам. Перспективы отношений между властями и онлайновыми СМИ, зависят от масштабов и степени влияния Интернета на общественную жизнь.

Закона об Интернете в России до сих пор нет. Веб-сайт можно зарегистрировать как СМИ, и тогда оно будет подпадать под закон «О средствах массовой информации». Однако есть информационные ресурсы, которые регистрируют себя как сайт той или иной компании. Все серверы Интернета, которые зарегистрированы как средства массовой информации, добровольно подчиняются закону, строго соблюдая все содержащиеся в нем ограничения. Ни на одном из серверов за все время их существования не появлялись материалы, дающие Минпечати повод вынести предупреждение, не говоря уже об отзыве лицензии.

Проблемы защиты авторских прав в Интернете также остаются нерешенными. Преждевременно говорить о праве в сети как об отдельной отрасли. Какого-то особого механизма защиты авторских прав в Интернете не существует. При наличии копирайтной информации на сайте необходимо

ознакомиться с условиями использования материала и следовать им. Как правило, эти условия сводятся всего лишь к требованию ссылаться на источник при воспроизведении или цитировании (указывать название сетевого издания и имя автора). К сожалению, так происходит далеко не всегда.

Проблема авторского права в Интернете, его соблюдение и защита представляется вопросом, требующим серьезного внимания. До сих пор не выработано однозначной и единой позиции. Интернет как глобальная компьютерная сеть, состоящая из меньших компьютерных сетей, связанных между собой, является относительно новым средством коммуникации и переживает этап бурного развития. В Интернете настолько легко и быстро можно что-то скопировать, что довольно сложно считаться с тем, что кто-то владеет правами на эту работу. Совершенно очевидно, что законодательство не всегда и не везде успевает за стремительным развитием новых технологий.

Порой случается так, что с Интернет-издания черпается довольно качественная аналитика и перепечатывается традиционными (бумажными) СМИ без ссылки на источник. Гораздо сложнее обстоит с «косвенным» плагиатом. Материал переделывается структурно и стилистически, сокращается или дополняется, после чего идет в газетный выпуск за подписью не имеющего к нему никакого отношения журналиста.

Интернет представляет собой явление планетарного масштаба, и его регулирование не может осуществляться в рамках отдельного государства. Необходимы международные соглашения в области Интернета. С другой стороны, очевидно, что далеко не во всех случаях «неписаные законы» сетевого сообщества способны разрешить возникающие в сети проблемы. По всей видимости, оптимальное решение лежит где-то посередине.

Тема 14. ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ СМИ

Проведенное нами исследование рынка сетевых СМИ позволяет сделать некоторые выводы. За последние несколько лет Интернет из высокотехнологичного средства связи превратился в самостоятельный субъект массовых коммуникаций. Он, наряду с печатными и электронными СМИ, уже является не зеркалом реальности, а ее творцом. Для журналиста XXI века Интернет стал как источником разнообразной информации и эффективным средством коммуникации, так и новым медийным пространством, на котором происходит бурное становление сетевых СМИ.

Если о событиях Первой мировой войны мир узнавал из газет, Вторая мировая отслеживалась в радиоформате, американско-вьетнамская и последующие войны — по телевидению, то, начиная с войн в Косово и Ираке, именно Интернет стал главным источником оперативной информации — за событиями стало возможно наблюдать в режиме реального времени. Другие

исследователи сравнивают возникновение Интернета на исходе XX века с изобретением автомобиля в конце века XIX и прогнозируют, что в будущем он вытеснит традиционные средства передачи информации.

Появление и стремительное развитие Интернета радикально изменило многие аспекты журналистской деятельности. В последние годы в связи с развитием глобальных телекоммуникационных сетей и формированием в Беларуси информационного общества изменились методы и приемы работы журналистов, появились новые виды Интернет-СМИ. Все это создало виртуальную реальность, оказывающую серьезное влияние на информационное и коммуникационное пространство.

Двойственная природа Интернета — как источника получения информации и как возможности ее распространения — привлекает все больше исследователей. К сожалению, в белорусской науке медийному сегменту Интернета уделяется недостаточное внимание. Развитие сетевых СМИ Беларуси на современном этапе противоречиво.

Постараемся выделить ряд актуальных **проблем**, характерных для белорусского киберпространства.

1. В Беларуси не сформирована законодательная база в области сетевых СМИ. Статус онлайновых изданий юридически не определен. В результате специфика деятельности Интернет-изданий в системе СМИ Беларуси практически не рассматривается как руководящими учреждениями (в частности, Министерством информации), так и учеными. В стране фактически отсутствует признание сетевых СМИ на государственном уровне, в то время как в мировом масштабе Интернет занял весьма значимое место на медиапространстве.

2. Развитие белорусского Интернета в большей мере сосредоточено в крупных городах, особенно в столице. Это также сказывается на сравнительно невысокой популярности сетевых СМИ. В сельских районах, небольших городах доступ к Интернету зачастую имеется только в почтовых отделениях, где пользование им обычно ограничивается возможностью отправки электронной почты. Основную часть белорусских пользователей сети составляют жители столицы и областных центров.

3. Интернетом пользуется сравнительно небольшая часть населения. Как правило, это наиболее образованные люди с уровнем дохода выше среднего (не пенсионеры и не рабочий класс). Соответственно, ограничена аудитория сетевых СМИ. Мультимедийные технологии остаются привилегией интеллектуальных элит. Сказывается слабость и неразвитость сетевой инфраструктуры, высокая стоимость доступа в Интернет.

4. Сетевые издания имеют низкую рентабельность и зачастую убыточны. Пока рентабельны только отдельные сетевые проекты, учредителями которых выступают холдинги СМИ. Основными источниками финансовых

поступлений являются реклама и спонсоры. В условиях недостаточного охвата Интернетом аудитории говорить о прибыльности сетевых СМИ бессмысленно. Претендовать на коммерческий успех они могут при наличии, как минимум, десятков тысяч постоянных читателей.

5. Происходят многочисленные нарушения авторских прав. Довольно часто информация, размещенная в сетевых СМИ, перепечатывается другими изданиями без соответствующей ссылки. Распространен прямой плагиат, когда материал подвергается минимальной правке и затем публикуется под чужим именем.

6. Наблюдается переизбыток информации в электронных сетях. На пользователя обрушивается поток разнообразной, зачастую ненужной, информации (в первую очередь спам, реклама). Объем данных, циркулирующих в Интернете, удваивается с каждым годом. Возникает необходимость отбора информации, распространяемой посредством сетевых СМИ.

7. Информационное пространство засорено некорректной информацией, размещаемой на форумах и в гостевых книгах. Некоторые сообщения содержат оскорбления и даже клевету. Интернет-газеты рискуют выставить на всеобщее обозрение абсолютно любое мнение своего читателя. Форумы нередко становятся местом обмена банальностями и оскорблениями. Модераторская правка не в силах обеспечить стопроцентное редактирование входящих сообщений.

8. Нередки случаи взлома сайтов и хакерских атак. Системы защиты сайтов сетевых СМИ от несанкционированного доступа не всегда эффективны. Причиной этого часто является недостаточное финансирование. Читатель, пришедший в сеть за материалом, остается без него потому, что недавно на сайте побывал хакер.

9. Отсутствует достаточное количество специалистов в области веб-журналистики. Сетевая журналистика элитарна. Элитарна по определению. Хороших Интернет-журналистов, умеющих писать материалы для сети, пока еще немного, видимо, из-за небольшой истории онлайновой журналистики.

10. Чтение текстов с монитора утомительно. При наличии принтера часто легче распечатать материал, чем вглядываться в экран, перечитывая одну и ту же строчку два раза. Скорость восприятия информации с монитора почти на 25% ниже, чем при чтении печатных текстов.

Проблемы, стоящие перед белорусскими сетевыми СМИ, усугубляются тем, что сегодня почти 88% пользователей Интернета живут в индустриально развитых странах, на долю которых приходится менее 15% мирового населения. Дальнейшее развитие новейших информационных и коммуникационных технологий способствует увеличению неравенства, диспропорции, дисбалансов и других дефектов международного информационного и коммуникационного пространства.

Построение так называемых «информационных магистралей» ведет к нарастанию диспропорций, становлению нарождающихся элит информационного века. Допуск в «высшее сетевое общество» часто определяется доходом, образованием, полом, возрастом, социальным статусом, этнической принадлежностью.

Преодолеть эти проблемы странам со слабо развитой инфраструктурой электронной коммуникации сложно, и они рискуют оказаться на обочине «информационной магистрали». Доступ в Интернет по-прежнему остается привилегией богатых государств, где сегодня размещается 95% связанных с сетью компьютеров. Первые места в «десятке» наиболее технологически развитых стран продолжают удерживать США, Канада, Исландия, Финляндия, Швеция и другие индустриально развитые государства.

Факторами, сдерживающими развитие виртуальной журналистики, являются дефицит свежего взгляда у руководителей и менеджеров СМИ, стереотипность подходов, слепое копирование технологических схем организации информационного пространства из «газетно-журнального» сектора. Решению многих из названных проблем, возможно, способствовало бы придание сетевым СМИ в Беларуси официального статуса средств массовой информации.

Пока что на информационном пространстве нашей страны по-прежнему доминируют традиционные СМИ, но онлайн-издания с каждым годом все активнее заявляют о себе. Если происходит что-то важное, люди ищут самые свежие известия в сети. Рынок сетевой периодики становится все более конкурентным, и в будущем борьба в этом секторе будет такой же жесткой, как и на рынке бумажной прессы.

Перспективы развития сетевых СМИ в первой четверти XXI века представляются следующим образом.

1. По мере развития информационных технологий Интернет окончательно утвердится в роли еще одного полноценного СМИ, но не заменит ни газет, ни радио, ни телевидения, органично вплетясь в существующую медиаструктуру. Мы будем продолжать читать традиционные газеты, слушать радио, смотреть телевизор, потому что эти традиционные СМИ нам привычны.

2. Динамика развития сетевых СМИ позволяет прогнозировать, что в будущем пропускная способность наземных каналов станет настолько высока, что все телевизионные и радиостанции начнут транслироваться в сети Интернет. Пользователь будет способен в реальном времени и смотреть телеканал, и просматривать архив новостей, переходя по соответствующим ссылкам. Крупнейшие информационные каналы CNN и BBC News уже идут по этому пути развития. Стремительно развиваются технологии цифрового вещания. Прогнозируется сращивание телевидения и Интернета и грандиозный передел рынка цифровых приемников.

3. Значительно увеличится доля онлайновой рекламы. С каждым годом ее эффективность будет возрастать. Сравнивая эффективность рекламы в обычных и электронных СМИ, можно сказать, что выиграют все же первые. Перелистывая страницы журнала, читатель со стопроцентной гарантией увидит рекламный модуль. С баннерами ситуация далеко не такая радужная. Количество кликов на баннеры снижается с каждым годом, несмотря на разнообразные дизайнерские приемы разработчиков.

4. Изменятся методы работы журналиста. Повысится роль информации, получаемой с официальных сайтов учреждений, предприятий, органов государственной власти. Интернет станет для журналистов бездонным кладезем оперативной информации. Получит широкое распространение дистанционная работа. В сетевую прессу придут веб-журналисты, ранее сотрудничавшие с печатными СМИ. Профессия журналиста станет как никогда технологичной.

5. Модифицируется жанровая структура журналистики. В дальнейшем все большее распространение получит написание обзорных материалов, где будет собрана вся имеющаяся информация по какой-либо теме. Получат развитие жанры, разительно отличающиеся от традиционных (онлайн-интервью, виртуальная конференция и др.).

Процесс вхождения Республики Беларусь в информационное общество сложен и противоречив, что не может сказаться на особенностях развития онлайн-изданий. До сих пор не подавлен монополистический и технический «статус-кво» развитых стран в мировом информационном пространстве, не преодолен цифровой раскол. Развитие сетевой журналистики в Беларуси будет идти медленными темпами до тех пор, пока Интернет в нашей стране не станет массовым явлением. Ситуация изменится лишь при условии стабильного роста числа пользователей Интернета не только в Минске, но и в регионах, а также удешевления доступа в сеть.

Даже сами владельцы Интернет-изданий не смогут точно сказать, во что превратятся их веб-проекты через несколько лет. Сетевые СМИ более, чем любые другие медиа, зависят от развития высоких технологий. Десять лет назад в Беларуси вообще не было Интернета. Сегодня же мы наблюдаем триумф современных средств коммуникации. Пройдет еще несколько лет, и не исключено, что сетевым журналистам придется, подобно своим телесобратьям, садиться напротив миниатюрных веб-камер и представлять через Интернет авторские видеоколонки пользователям по всему миру.

Динамика развития Интернета в Беларуси внушает большие надежды. Проникновение белорусских средств массовой информации во «всемирную паутину» следует считать делом чрезвычайной важности, если мы не собираемся остаться на задворках информационного общества. Полагаем, что уже через несколько лет можно будет сказать, что сетевая журналистика в Беларуси состоялась.

Часть III.

ПРАКТИКУМЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Программа лабораторных занятий

Лабораторное занятие № 1

1. Посетите сайты ведущих государственных и негосударственных печатных СМИ Беларуси, ознакомьтесь с последним номером, поработайте в архиве, задайте поиск по различных ключевым словам, воспользуйтесь дополнительными сервисами (голосование, форум и др.).

2. Найдите в Интернете сайты не менее 5-7 ведущих министерств и ведомств Беларуси, узнайте последние новости об их деятельности, скачайте их, а также уточните телефоны пресс-служб (при их наличии).

3. Пользуясь веб-ресурсом http://www.president.gov.by, ознакомьтесь с официальными документами (декреты, указы, распоряжения) Главы государства.

Лабораторное занятие № 2

1. Найдите в Интернете наиболее универсальные и удобные для работы журналиста источники информации. Поясните, как именно Вы нашли эти веб-сайты, какими поисковыми системами пользовались, с какими сложностями столкнулись во время поиска.

2. Отправьте нескольким знакомым журналистам письмо по электронной почте. Получите ответ, распечатайте письмо и прочитайте. Посчитайте, сколько времени вы потратили на переписку.

3. Приведите примеры Интернет-источников специализированной информации в области экономики, финансов, культуры, искусства, науки, спорта. Подготовьте сообщение на практическом занятии.

Лабораторное занятие № 3

1. Посетите сайт издания «Белорусские новости» http://www.naviny.by и выполните следующие задания: а) ознакомьтесь со всеми материалами, опубликованными на сайте; б) усвойте рубрикацию издания; в) примите

участие в онлайновом голосовании; г) воспользуйтесь поиском по архиву; д) ознакомьтесь с информацией о проекте.

2. Посетите сайты всех информационных агентств Беларуси («БелТА», «БелаПАН», «Интерфакс-Запад», «Экопресс», «АФН», «Агентство Гревцова» и др.), найдите сегодняшние новости, сохраните их в отдельной папке. Должно быть найдено не менее 10 развернутых новостей с сайтов не менее 5-7 информационных агентств.

Лабораторное занятие № 4

1. Посетите сайт http://www.bymedia.net, поработайте в архивах белорусских СМИ, найдите тему для аналитической корреспонденции. Определите 3-4 источника информации. Пользуясь сайтами органов государственной власти и управления, выберите эксперта, к которому можно обратиться за консультацией. Составьте план работы над темой будущей публикации.

2. Подберите фотоиллюстрации для журналистских материалов. Найдите в Байнете фотографии, посвященные различным темам. Сохраните фотографии в отдельной папке на компьютере. Используемые сайты: http://www.bymedia.net, http://www.belta.by.

3. Найдите в Интернете сведения о пресс-конференциях, проведенных в Минске. Получите информацию о пресс-конференциях, которые планируются на следующей неделе, посетив сайт http://www.bpc.by.

Лабораторное занятие № 5

1. Пользуясь поисковыми системами и каталогами http://www.akavita.by и http://www.open.by, найдите рейтинг самых посещаемых сайтов Байнета в различных категориях. Посетите не менее 5-7 ведущих сайтов каждой из категорий. Уточните статистику посещаемости каждого сайта за день, неделю, месяц. Усвойте процедуру регистрации сайта в каталоге и получения HTML-кода для размещения на странице.

2. Посетите сайт http://www.journalism.ru, в онлайновом режиме ознакомьтесь с представленными на нем учебными материалами по сетевой журналистике. Усвойте особенности языка HTML.

Лабораторное занятие № 6

1. Подготовьте с помощью Интернета тематическую полосу «Абитуриентам». Необходимо найти следующую информацию: 1. Правила приема в вузы Беларуси; 2. Конкурс в государственные вузы в минувшем году; 3. Координаты Республиканского института контроля знаний; 4. Фотографии для иллюстрирования тематической полосы.

2. Воспользуйтесь электронными архивами газет «Аргументы и факты» (http://www.aif.ru), «Московский комсомолец» (http://www.mk.ru) и «Из-

вестия» (http://www.izvestia.ru). Требуется найти материалы, посвященные нескольким темам (по выбору), скачать их, сохранить в отдельной папке на компьютере.

Лабораторное занятие № 7

1. Поработайте с правовыми базами данных http://ncpi.gov.by, http://www.pravo.by, http://www.zakon.by, http://pravo.kulichki.ru, http://pravo2004.by.ru, ознакомьтесь с их содержанием и рубрикацией.

2. Пользуясь сайтом http://www.pravo.by, найдите и скачайте следующие документы: а) Закон РБ «О печати и других средствах массовой информации»; б) Закон РБ «О рекламе»; в) Уголовный кодекс РБ; г) «Палажэнне аб размеркаванні выпускнікоў, якія вучацца за кошт сродкаў рэспубліканскага і (або) мясцовых бюджэтаў».

Лабораторное занятие № 8

1. Посетите сайты ведущих белорусских сетевых СМИ, сделайте подборку материалов по различным темам. Сохраните найденные публикации несколькими способами: 1. В виде файла в формате doc; 2. В виде файла в формате txt; 3. В виде веб-страницы. Сохраните отдельно фотографии, которыми проиллюстрированы названные материалы.

2. Выберите с ленты информационных агентств («БелТА», «БелаПАН», «Интерфакс-Запад», «АФН» и др.) наиболее важные новости и сделайте небольшой тематический обзор (спортивный, экономический, политический и др.). Сформируйте из сообщений новостной ленты тематические пакеты. Отберите главные и второстепенные новости. Найдите сенсационные сообщения.

Лабораторное занятие № 9

1. Посетите сайты телекомпаний Беларуси: http://www.tvr.by (Национальная государственная телерадиокомпания РБ), http://www.ont.by («Общенациональное телевидение»), http://interfax.belros.info/ctv (телекомпания «Столичное телевидение»), ознакомьтесь с представленными на них новостями.

2. Посетите сайты радиостанций: http://www.rusradio.org («Русское радио»), http://www.alpha.by («Альфа Радио»), http://www.radioba.by (Радио «Би-Эй»), http://www.unistar.by (Радио «Юнистар»), http://www.roks.com (Радио «Рокс»). Прослушайте новости посредством Интернета.

Лабораторное занятие № 10

1. Проанализируйте информационные отчеты о пресс-конференциях, размещенные на сайте Национального пресс-центра Республики Беларусь http://www.bpc.by. Распределите их по степени важности для читателя массового ежедневного городского издания. Используя стенограммы мероприятий, напишите материал для газеты.

2. На основе сообщений для прессы, размещенных на сайтах органов государственной власти и управления Беларуси, составьте заметки для газеты, придумав собственные заголовки и поворотные «ходы» в сюжете.

2. Посетите сайт Белорусской ассоциации журналистов (БАЖ) http://www.baj.ru, ознакомьтесь с представленными на нем материалами.

Лабораторное занятие № 11

1. Посетите сайт Национального банка Беларуси http://www.nbrb.by, узнайте динамику курсов валют за последний год. Найдите ссылки на сайты других банков Беларуси. Познакомьтесь с информацией о предоставляемых населению депозитах и кредитах.

2. Найдите в Интернете прогноз погоды для Беларуси на ближайшие трое суток для подготовки заметки на эту тему. Посетите сайты http://www.meteo.by, http://www.pogoda.by, http://www.gismeteo.ru.

Лабораторное занятие № 12

1. Посетите сайты зарубежных информационных агентств и источников новостей (http://www.ap.org, http://about.upi.com, http://www.reuters.com, http://www.cnn.com и др.). Найдите информационные материалы по любой теме. Воспользуйтесь архивами для ретропоиска.

2. Посетив сайт http://www.promt.ru, переведите на русский язык найденные материалы, а также воспользуйтесь сервисом перевода веб-страниц.

Лабораторное занятие № 13

1. Посетите сайты сетевых СМИ России (http://www.gazeta.ru, http://www.utro.ru, http://www.lenta.ru, http://www.deadline.ru, http://www.newsru.com, http://www.rbc.ru, http://www.grani.ru). Ознакомьтесь с их рубрикацией, спецификой веб-дизайна, особенностями подачи информации.

2. При помощи поисковой системы «Рамблер» найдите рейтинг самых посещаемых сайтов Рунета в различных категориях. Посетите не менее 5-7 сайтов каждой из категорий. Уточните статистику посещаемости каждого сайта за день, неделю, месяц.

3. Посетив сайты http://www.newseum.org/todaysfrontpages и http://www.pressdisplay.com, скачайте не менее 5-7 сегодняшних полос ведущих мировых газет.

Лабораторное занятие № 14

1. Подготовьте обзор сетевой прессы Беларуси. Предложите конструктивные решения для улучшения тематики и проблематики, направленности Интернет-изданий. Самостоятельно составьте список наиболее важных для журналиста Интернет-ресурсов.

2. Посетите любую редакцию в течение семестра и составьте подробное описание работы журналистов в Интернете. Особое внимание обратите на создание электронных версий изданий, на работу электронной почты, программы, необходимые для сбора, обработки и распространения информации. Подготовьте письменный отчет.

Контрольные вопросы для самопроверки и последующего обсуждения

Тема 1. Журналистика и Интернет

1. Дайте определение понятию «Интернет-журналистика».
2. Что нового привносит в журналистику Web?
3. Как создавался Интернет? Где, когда и при каких обстоятельствах возник?
4. Каковы возможности Интернета в работе журналиста?
5. В чем особенности развития Интернета в Беларуси?
6. Какие виды и формы работы в Интернете наиболее привлекательны для журналиста?
7. Какими знаниями должен обладать журналист для работы в Интернете?
8. Перечислите специализированные источники информации для журналистов, покажите их роль в практической работе СМИ.

Рекомендуемая литература

1. Апджон Р., Раффин Х. Интернет для журналистов. http://www.internews.ru/books/internet.
2. Интернет для журналиста / Под ред. С. Кузнецова, А. Носика. http://www.mediasoyuz.ru/guild.asp?id=2&lvl=78.
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.
4. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д., 2004.

Тема 2. Типы онлайновых ресурсов

1. Перечислите основные службы и сервисы сети Интернет, необходимые в работе журналиста.
2. Какие универсальные поисковые системы вы можете назвать?
3. Какова технология использования официальных сайтов и в чем их отличие от специализированной информации в Интернете?
4. Каковы возможности электронной почты в работе журналиста?
5. В чем особенности использования поисковых систем в журналистской деятельности?
6. Перечислите основные ресурсы сети Интернет для журналистов.
7. Перечислите популярные поисковые системы Беларуси, России, дальнего зарубежья.
8. Приведите примеры сетевых источников специализированной информации в области экономики, финансов, культуры, искусства, науки, спорта.

Рекомендуемая литература

1. Горный Е.А. Интернет для журналистов. http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm.

2. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д., 2004.

3. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6.

Тема 3. Классификация сетевых СМИ

1. Перечислите принципы классификации традиционных и сетевых СМИ.

2. Приведите примеры веб-ресурсов, выполняющих функции социальной коммуникации.

3. Покажите специфику электронных (онлайновых) версий печатных изданий.

4. Приведите классификацию сетевых СМИ в зависимости их доступности для читателей.

5. Какой характер публикуемой информации могут иметь сетевые СМИ?

6. Проанализируйте сетевые издания в зависимости от периодичности их обновления.

7. Как соотносятся электронные средства массовой информации и традиционные СМИ?

Рекомендуемая литература

1. Ананич Л.С., Воробьев В.П. Информационное пространство Беларуси. Мн., 2003.

2. Керстин В., Маурер Р.И. Сетевые СМИ: другая журналистика? http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml.

3. Горный Е.А. Интернет для журналистов. http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm.

4. Интернет и киберкультура в России. http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/icr_contents.html.

5. Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М., 2001.

Тема 4. Свойства Интернет-журналистики

1. Выделите основные особенности Интернет-журналистики.

2. Дайте определение гипертекста применительно к Интернет-СМИ.

3. Чем обусловлена гипертекстовость журналистики?

4. Какие особенности присущи Интернет-лексике?

5. Раскройте специфику сетевого текста.

6. Перечислите дополнительные сервисы веб-изданий.

7. Назовите основные формы обратной связи с аудиторией сетевого издания.

8. Раскройте возможности форума как средства для продвижения электронной версии газеты.

Рекомендуемая литература

1. Горный Е.А. Интернет для журналистов. http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm.

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.

3. Интернет для журналиста / Под ред. С. Кузнецова, А. Носика. http://www.mediasoyuz.ru/guild.asp?id=2&lvl=78.

4. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М., 1998.

Тема 5. Традиционные СМИ в Интернете

1. Проанализируйте электронные версии газет «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звязда», «Белорусская газета», «Белорусский рынок» и др.

2. Определите цели и задачи электронной версии газеты.

3. Покажите особенности реорганизации информации для электронной версии.

4. Сформулируйте принципы разработки дизайна электронной версии.

5. Кратко опишите белорусские СМИ, представленные в Интернете.

6. Разработайте виды и способы мониторинга прессы.

7. Расскажите о принципах построения дизайна электронной версии газеты.

Рекомендуемая литература

1. Дубовік С.В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці. Мн., 2003.

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.

3. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001.

4. Малышев Е. О предпосылках развития Интернет-СМИ в России // Медиа-альманах. 2003. № 1.

Тема 6. Сетевая пресса Беларуси

1. Определите место сетевых изданий в системе СМИ Беларуси.

2. Перечислите предпосылки развития белорусских сетевых СМИ.

3. Выделите основные тенденции и перспективы развития отечественной онлайн-периодики.

4. Расскажите об особенностях рубрикации Интернет-газеты «Белорусские новости».

5. Перечислите дополнительные сервисы, предоставляемые сетевыми изданиями.

6. Приведите примеры белорусских сетевых СМИ общественно-политической тематики.

7. Назовите специализированные Интернет-СМИ Байнета.

8. Проведите контент-анализ наиболее популярных сайтов.

Рекомендуемая литература

1. Ананич Л.С., Воробьев В.П. Информационное пространство Беларуси. Мн., 2003.

2. Вараб'ёў В.П., Дубовік С.В. Журналістыка: ад А да Я. Мн., 2002.

3. Дубовік С.В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці. Мн., 2003.

4. Интернет. Желтые страницы. Белорусские ресурсы. Мн., 2004.

5. Информационный ресурс Беларуси / Русакевич В.В., Ананич Л.С., Воробьев В.П. Мн., 2003.

Тема 7. Сетевая пресса Российской Федерации, стран СНГ и дальнего зарубежья

1. Проанализируйте структуру сайтов сетевых изданий Российской Федерации различных типов.

2. Какие факторы способствовали развитию сетевой прессы России?

3. Приведите типологию российских сетевых изданий.

4. Расскажите об истории становления и развития российской сетевой прессы.

5. Определите проблематику ведущих сетевых изданий России.

6. Назовите ведущие зарубежные источники новостей.

7. Раскройте особенности веб-дизайна нескольких изданий.

Рекомендуемая литература

1. Интернет для журналиста / Под ред. С. Кузнецова, А. Носика. http://www.mediasoyuz.ru/guild.asp?id=2&lvl=78.

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.

3. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6.

4. Малышев Е. О предпосылках развития Интернет-СМИ в России // Медиа-альманах. 2003. № 1.

5. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.

Тема 8. Организация работы редакции сетевого СМИ

1. Покажите особенности динамической системы управления сайтом как средства автоматизации процесса публикаций материалов.

2. Раскройте суть понятия CAR (Computer Assisted Reporting) и его взаимодействие с традиционными журналистскими технологиями.

3. Расскажите о возможностях нескольких систем управления контентом сайта.

4. Перечислите основные элементы рабочего места веб-журналиста.

Рекомендуемая литература

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.
2. Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М., 2001.
3. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М., 1998.
4. Холмогоров В. Основы Web-мастерства. СПб., 2001.

Тема 9. Жанры веб-журналистики

1. Перечислите жанры традиционной и Интернет-журналистики.
2. Какие особенности привнес Интернет в группу информационных жанров?
3. В чем специфика аналитических публикаций в сети?
4. Каковая судьба художественно-публицистических жанров?
5. Раскройте феномен Интернет-лексики.
6. Проанализируйте проблему сетевого жаргона.

Рекомендуемая литература

1. Вараб'ёў В.П., Дубовік С.В. Журналістыка: ад А да Я. Мн., 2002.
2. Керстин В., Маурер Р.И. Сетевые СМИ: другая журналистика? http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml.
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.
4. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д., 2004.

Тема 10. Веб-дизайн сетевых СМИ

1. Перечислите основные принципы веб-дизайна сетевых изданий.
2. В чем отличие веб-дизайна белорусских и российских сетевых изданий?
3. Перечислите основные элементы веб-страницы.
4. Как соотносится веб-дизайн с содержанием сетевого СМИ?
5. Раскройте важность цветовой гаммы Интернет-издания.
6. Назовите несколько белорусских дизайнерских студий и компаний.

Рекомендуемая литература

1. Вайскопф Дж. Microsoft FrontPage 2000: учебный курс. СПб., 2000.
2. Исагулиев Г. Macromedia Dreamweaver 4. СПб., 2001.
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.
4. Кирсанов Д.С. Веб-дизайн. СПб, 2001.
5. Нильсен Я. Веб-дизайн. СПб., 2001.
6. Холмогоров В. Основы Web-мастерства. СПб., 2001.

Тема 11. Хостинг и продвижение онлайновых ресурсов

1. Дайте определение понятию «хостинг».

2. В чем особенности платного и бесплатного хостинга?

3. Перечислите несколько сайтов, предоставляющие услуги бесплатного хостинга.

4. Назовите ведущие хостинговые компании Беларуси.

5. Перечислите основные способы продвижения сетевого издания.

6. Продемонстрируйте преимущества баннерной рекламы.

Рекомендуемая литература

1. Харрис Г. Пусть говорят ваши пальцы: онлайновая реклама в Интернете. М., 2002.

2. Хейг М. Электронный Public Relations. М., 2002.

3. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. СПб., 2002.

4. Фэй М.Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете. М., 1999.

Тема 12. Каталоги и рейтинги сетевых СМИ

1. Перечислите ведущие белорусские каталоги и рейтинги.

2. Как определяется положение сайта в рейтинге?

3. Приведите алгоритм регистрации сайта в каталоге.

4. В чем отличие между различными каталогами и рейтингами?

5. Проанализируйте несколько российских рейтинговых ресурсов.

6. Перечислите наиболее посещаемые ресурсы Байнета в различных категориях.

Рекомендуемая литература

1. Дубовік С.В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці. Мн., 2003.

2. Интернет для журналиста / Под ред. С. Кузнецова, А. Носика. http://www.mediasoyuz.ru/guild.asp?id=2&lvl=78.

3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.

4. Кирсанов Д.С. Веб-дизайн. СПб., 2001.

5. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д., 2004.

Тема 13. Правовое регулирование в сфере Интернет-журналистики

1. Покажите актуальность проблемы правового регулирования СМИ в Интернете.

2. Проанализируйте белорусское законодательство в области средств массовой информации применительно к сетевым СМИ.

3. Каким образом закон регулирует сетевые СМИ?

4. В чем состоит особенность регистрации российских сетевых изданий?

5. Раскройте взаимоотношения современного авторского права и Интернета.

Рекомендуемая литература

1. Барлоу Д.П. Декларация независимости киберпространства. http://www.zhurnal.ru/1/deklare.htm.

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.

3. Серго А.Г. Интернет и право. М., 2003.

4. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Под ред. М.В. Горбаневского. М., 2003.

Тема 14. Проблемы, тенденции и перспективы развития сетевых СМИ

1. Перечислите проблемы, характерные для белорусских сетевых СМИ.

2. Какова роль США в создании глобальных компьютерных сетей?

3. Какие страны наиболее технологически развиты в Интернете?

4. Выявите способы дальнейшего взаимодействия сетевых изданий с другими масс-медиа (газетами, телевидением, радио).

5. Покажите перспективы развития сетевых СМИ в условиях информационного общества.

Рекомендуемая литература

1. Гейтс Б. Дорога в будущее. М., 1996.

2. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6.

3. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.

4. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М., 1998.

5. Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999.

Тестовые задания для самостоятельной работы студентов

1. Первой газетой, которая создала свою электронную версию в Интернете, была:

а) «Советская Белоруссия»;

б) «Белорусская деловая газета»;

в) «Компьютерная газета»;

г) «Вечерний Минск»;

д) «Человек и Интернет».

2. Какое информационное агентство выпускает Интернет-газету «Белорусские новости» (http://www.naviny.by):

а) «БелТА»;

б) «Экопресс»;

в) «Минск-новости»;

г) «БелаПАН»;

д) «Интерфакс»;

е) «АФН».

3. На каком из сайтов находится поисковая система по архивам белорусской прессы:

а) http://www.open.by;

б) http://www.pressa.by;

в) http://www.open.by;

г) http://www.mininform.gov.by;

д) http://www.bymedia.net.

4. Перечислите основные жанры сетевой прессы:

а) веб-новость;

б) онлайн-интервью;

в) памфлет;

г) фельетон;

д) форум.

5. Веб-сайт Министерства информации Беларуси называется:

а) http://www.mininform.gov.by;

б) http://www.president.gov.by;

в) http://www.minsk.gov.by;

г) http://www.pressa.by;

д) http://www.bymedia.net.

6. Датой появления первой белорусской газеты в сети Интернет (электронная версия печатного варианта) является:

а) июль 1996 г.;

б) август 1995 г.;

в) декабрь 1997 г.;
г) июнь 1998 г.;
д) октябрь 2001 г.

7. Какой вид Интернет-рекламы является самым дорогим:

а) текстовая;
б) баннерная;
в) строчная;
г) частные объявления.

8. К белорусским поисковым системам относятся:

а) http://www.poisk.com;
б) http://www.aport.ru;
в) http://www.all.by;
г) http://www.yahoo.com;
д) http://www.akavita.by.

9. Укажите основные формы обратной связи читателей с сетевыми СМИ:

а) электронная почта;
б) форумы;
в) гостевые книги;
г) онлайновые голосования;
д) телеконференции;
е) все вышеперечисленные.

10. Перечислите основные особенности сетевых СМИ:

а) актуальность;
б) оперативность;
в) нелинейность;
г) гипертекстовость;
д) разноплановость;
е) интерактивность.

11. Под хостингом понимается:

а) поиск в Интернете;
б) размещение сайта в каталоге;
в) рейтинговая служба;
г) рекламная кампания.

12. Выделите основные типы сетевых ресурсов:

а) поисковые системы и каталоги;
б) электронные издания;
в) Интернет-радиостанции;
г) списки рассылки;

д) персональные страницы;
е) все вышеперечисленные.

13. Укажите предпосылки развития Интернет-СМИ в Беларуси:

а) качественный рост аудитории;
б) развитие информационных технологий;
в) цифровой раскол;
г) неравномерность доступа к Интернету;
д) рост количества Интернет-пользователей.

14. Примерное количество периодических изданий Беларуси, имеющих Интернет-версии, на начало 2005 г. составляло:

а) 1250;
б) 800;
в) 430;
г) 150;
д) 65.

15. Укажите устройство обмена информацией с другими компьютерами через телефонную сеть:

а) телефон;
б) сеть;
в) кабель;
г) модем;
д) телефакс.

16. Под HTML понимается:

а) специальный язык кодирования для создания Web-страниц;
б) специальная программа для создания Web-страниц;
в) протокол передачи Web-страниц;
г) сервер Интернет, с помощью которого можно создать Web-страницу.

17. Программа для просмотра и поиска в Интернете — это:

а) сканер;
б) браузер;
в) редактор;
г) архиватор.

18. Для загрузки веб-страницы сетевого СМИ достаточно знать ее:

а) размер;
б) фамилию разработчика;
в) адрес;
г) дату создания.

19. При щелчке по гиперссылке на Web-странице:

а) запускается браузер;
б) закрывается окно браузера;
в) объект, на который указывает гиперссылка, сохраняется в отдельном

файле;

г) правильного ответа нет.

20. Укажите программы, используемые для создания сайтов сетевых СМИ:

а) Adobe Pagemaker;

б) Adobe Acrobat;

б) Microsoft FrontPage;

в) Microsoft PowerPoint;

г) Macromedia Dreamweaver.

21. Определите, какие из перечисленных проблем наиболее актуальны для сетевых СМИ Беларуси:

а) отсутствие законодательной базы;

б) финансовые сложности;

в) слабое развитие информационной инфраструктуры;

г) недостаток подготовленных кадров;

д) все вышеперечисленные.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Полезные Интернет-ссылки

Поисковые системы и каталоги Беларуси

http://www.open.by
http://www.tut.by
http://www.akavita.by
http://www.poisk.com
http://www.br.by
http://www.google.by
http://www.date.by

Поисковые системы и каталоги стран СНГ

http://www.yandex.ru
http://www.google.ru
http://www.rambler.ru
http://www.aport.ru

Поисковые системы и каталоги международные

http://www.google.com
http://www.yahoo.com
http://www.altavista.com
http://www.hotbot.com

Информационные агентства Беларуси

http://www.belta.by — «БелТА»
http://www.belapan.com — «БелаПАН»
http://www.afn.by — «Агентство финансовых новостей» (АФН)
http://www.interfax.by — «Интерфакс-Запад»
http://www.ecopress.by — «Экопресс»
http://www.grevtsov.by — Агентство Владимира Гревцова
http://www.minsk.gov.by — Агентство «Минск-новости»
http://www.prime-tass.by — «Прайм-ТАСС» (белорусское бюро)
http://www.lbl-news.com — «ЛБЛ-Ньюс»
http://www.sinfo.ru — «Союз-Инфо»

Телекомпании Беларуси

http://www.tvr.by — Национальная государственная телерадиокомпания РБ
http://www.ont.by — Общенациональное телевидение
http://interfax.belros.info/ctv — Телекомпания «Столичное телевидение»
http://www.one.by — Первый музыкальный канал
http://www.data.minsk.by/tbn — Телевизионная вещательная сеть
http://www.beta.by — Белорусская телевизионная ассоциация
http://www.krug.com.by — Телекомпания «Свой круг»
http://www.k6tv.com — Телекомпания «Квант»

Радиостанции Беларуси

http://www.alpha.by — «Альфа Радио»
http://radio.vitebsk.by — «Радио-Витебск»
http://www.radioba.by — Радио «Би-Эй»
http://www.unistar.by — Радио «Юнистар»
http://www.roks.com — Радио «Рокс»
http://www.rusradio.org — «Русское радио»

Газеты Беларуси

Общественно-политические издания
http://www.sb.by — «Советская Белоруссия»
http://www.respublika.info — «Рэспубліка»
http://www.zvyazda.minsk.by — «Звязда»
http://www.ng-daily.com — «Народная газета»
http://www.zu.by — «Знамя юности»
http://www.belniva.by — «Белорусская нива»
http://www.kp.belkp.by — «Комсомольская Правда в Белоруссии»
http://www.mk.by — «Минский курьер»
http://7days.belta.by — «7 дней»
http://www.aif.bp.by — «Аргументы и факты в Белоруссии»
http://www.newsvm.com — «Вечерний Минск»
http://www.belgazeta.by — «Белорусская газета»
http://www.belmarket.by — «Белорусский рынок»
http://bdg.press.net.by — «Белорусская деловая газета»
http://nv.promedia.by — «Народная воля»
http://www.nn.by — «Наша ніва»
http://www.sn-plus.com — «Свободные новости плюс»
http://www.expressnews.by — «Экспресс-Новости»
Специализированные и рекламные издания
http://www.abw.by — «Автобизнес-weekly»
http://www.autogazeta.com — «Автогазета»

http://www.autodigest.nsys.by — «Автодайджест»
http://www.lesgazeta.info — «Белорусская лесная газета»
http://www.cnb.nsys.by — «Белорусская строительная газета»
http://www.vabank.belkp.by — «Ва-Банк»
http://www.vybor.info — «Ваш выбор»
http://www.nestor.minsk.by/vr — «Виртуальные радости»
http://www.vsr.open.by — «Во славу Родины»
http://www.vof.by.ru — «Все о футболе»
http://www.gastronom.by — «Гастроном»
http://www.nastusia.net — «Газета для девочек»
http://www.belarus21.by — «Голас Радзімы»
http://www.domostroy.info — «Домострой»
http://www.belmagistral.by — «Железнодорожник Белоруссии»
http://www.ruki.by — «Из первых рук»
http://www.itglob.com — «Иммиграция и туризм»
http://www.kv.by — «Компьютерные вести»
http://www.nestor.minsk.by/kg — «Компьютерная газета»
http://www.lim.by — «Літаратура і мастацтва»
http://www.ladony.com — «Минск на ладонях»
http://www.nestor.minsk.by/mg — «Музыкальная газета»
http://www.mvd.gov.by — «На страже»
http://www.neg.by — «Национальная экономическая газета»
http://www.nb.by — «Недвижимость Белоруссии»
http://www.pkgazet.bn.by — «Персональный компьютер»
http://www.pressball.by — «Прессбол»
http://www.rdw.by — «Работа для вас»
http://sportpanorama.by — «Спортивная панорама»
http://www.nestor.minsk.by/sn — ««Строительство и недвижимость»
http://www.prof.by — «Требуются»
http://www.tio.by — «Туризм и отдых»
http://www.bios.by — «Человек и Интернет»
http://www.abw.by/chs — «Частная собственность»
http://chasny-detektiv.at.tut.by — «Частный детектив»

Журналы Беларуси

http://www.abs.by — «АБС»
http://www.mod.mil.by/armia.html — «Армия»
http://www.ais.by — «Архитектура и строительство»
http://arche.home.by — «Arche»
http://www.sport.mc.by — «Ваш спорт»
http://www.lim.by/literature.php — «Всемирная литература»

http://www.gb.by — «Главный бухгалтер»
http://www.delobelarus.com — «Дело (Восток+Запад)»
http://www.nestor.minsk.by/jz — «Джаз-квадрат»
http://www.dziejaslou.by — «Дзеяслоў»
http://www.economy-law.com — «Директор»
http://www.woman.by — «Женский журнал»
http://www.izobretatel1.narod.ru — «Изобретатель»
http://www.lim.by/maladosc.php — «Маладосць»
http://www.mc.by — «Мобильная связь»
http://www.lim.by/polimia.php — «Полымя»
http://www.praunik.org — «Праўнік»
http://www.rescue01.by — «Служба спасения 01»
http://www.studumka.com — «CD»(«Студэнцкая думка»)
http://www.jurist.by — «Юрист»

Региональные белорусские СМИ

http://www.gazeta.grodno.by — «Біржа інфармацыі»
http://gbk.nm.ru — «Бизнес-курьер»
http://borisovcity.net/bn.htm — «Борисовские новости»
http://gazetaby.org — «Брестский курьер»
http://www.bobruisk.by/pressa/vechorka — «Вечерний Бобруйск»
http://www.kurier.vitebsk.by — «Витебский курьер»
http://www.vitbichi.vitebsk.by/ — «Витьбичи»
http://gs.promedia.by — «Газета Слонімская»
http://www.gp.by — «Гомельская праўда»
http://dneprovec.by — «Дняпровец» (г. Речица)
http://www.zhodinonews.h1.ru — «Жодзінскія навіны»
http://kk.bobruisk.org — «Коммерческий курьер» (г. Бобруйск)
http://borkurier.bn.by — «Курьер из Борисова»
http://www.nbg.agava.ru — «Новая Борисовская газета»
http://smorgonnews.promedia.by — «Новая газета Сморгони»
http://regionnews.promedia.by — «Рэгіянальная газета»
http://www.glaza.info — «Своими глазами» (г. Мозырь)

Сетевые СМИ Беларуси

http://www.naviny.by — «Белорусские новости»
http://www.charter97.org — «Хартия’97»
http://www.kraina.by — «Краіна.BY»
http://www.bdg.by — «БДГ online»
http://www.euramost.org — «Евромост»
http://www.racyja.of.by — «Радио Рация»

http://www.news.by — «Открытый контакт»
http://www.belarustoday.info — «Belarus Today»
http://www.tut.by — «Тут.BY»

Информационные агентства Российской Федерации

http://www.interfax.ru — «Интерфакс»
http://www.itar-tass.com — ИТАР-ТАСС
http://www.prime-tass.ru — «Прайм-ТАСС»
http://www.rian.ru — «РИА-Новости»
http://www.rosbalt.ru — «Росбалт»
http://www.finmarket.ru — «Финмаркет»

Телекомпании и радиостанции Российской Федерации

http://www.1tv.ru — «Первый канал»
http://www.rutv.ru — «Россия»
http://www.vesti.ru — «Вести»
http://www.ntv.ru — «НТВ»
http://www.tvc.ru — «ТВ Центр»
http://www.tnt-tv.ru — «ТНТ»
http://www.tvkultura.ru — «Культура»
http://www.ctc-tv.ru — «СТС»
http://www.ren-tv.com — «REN-TV»
http://www.radiomayak.ru — «Маяк»
http://www.europaplus.ru — «Европа Плюс»
http://www.rusradio.ru — «Русское радио»

Газеты Российской Федерации

http://www.smi.ru — Каталог всех российских СМИ
http://www.aif.ru — «Аргументы и факты»
http://www.vedomosti.ru — «Ведомости»
http://www.vremya.ru — «Время новостей»
http://www.izvestia.ru — «Известия»
http://www.kommersant.ru — «Коммерсантъ»
http://www.kp.ru — «Комсомольская правда»
http://www.lgz.ru — «Литературная газета»
http://www.mk.ru — «Московский комсомолец»
http://www.ng.ru — «Независимая газета»
http://www.rg.ru — «Российская газета»
http://www.rednews.ru — «Советская Россия»
http://www.sovsport.ru — «Советский спорт»
http://www.trud.ru — «Труд»

Сетевые СМИ Российской Федерации

http://www.rbc.ru — «РосБизнесКонсалтинг»
http://www.gazeta.ru — «Газета.Ру»
http://www.utro.ru — «Утро.Ру»
http://www.lenta.ru — «Лента.Ру»
http://www.pravda.ru — «Правда.Ру»
http://www.strana.ru — «Страна.Ру»
http://www.dni.ru — «Дни.Ру»
http://www.vesti.ru — «Вести.Ру»
http://www.grani.ru — «Грани.Ру»
http://www.compromat.ru — «Компромат.Ру»
http://www.rbcdaily.ru — RBCdaily.Ru
http://www.deadline.ru — Deadline.Ru
http://www.stringer.ru — Stringer.Ru
http://www.lenty.ru — Lenty.Ru
http://www.newsru.com — NewsRu.Com
http://www.mignews.com — Mignews.Com
http://www.russ.ru — «Русский журнал»

Министерства, ведомства, органы государственного управления Беларуси

http://www.president.gov.by — Президент Беларуси
http://www.president.gov.by/rus/links — Информационные ресурсы Беларуси
http://www.sovrep.gov.by — Совет Республики Национального собрания Беларуси
http://www.rec.gov.by — Центральная комиссия по выборам и проведению республиканских референдумов
http://www.government.by — Совет Министров Беларуси
http://www.minstroyarch.gov.by — Министерство архитектуры и строительства
http://www.mvd.gov.by, http://www.mvd-belarus.nsys.by — Министерство внутренних дел
http://www.minzdrav.by — Министерство здравоохранения
http://www.mfa.gov.by — Министерство иностранных дел
http://www.mininform.gov.by — Министерство информации
http://www.komleshoz.org — Министерство лесного хозяйства
http://www.mod.mil.by — Министерство обороны
http://www.minedu.unibel.by — Министерство образования
http://www.nalog.by — Министерство по налогам и сборам
http://www.rescue01.gov.by — Министерство по чрезвычайным ситуациям
http://www.minpriroda.by — Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды

http://www.minprom.gov.by — Министерство промышленности
http://www.mpt.gov.by — Министерство связи и информатизации
http://www.mshp.minsk.by — Министерство сельского хозяйства и продовольствия
http://www.mst.by — Министерство спорта и туризма
http://www.noc.by — Национальный олимпийский комитет
http://www.belstat.gov.by — Министерство статистики и анализа
http://www.mintrans.by — Министерство транспорта и коммуникаций
http://www.mintrud.gov.by — Министерство труда и социальной защиты
http://www.ncpi.gov.by/minfin — Министерство финансов
http://www.economy.gov.by — Министерство экономики
http://www.minjust.by — Министерство юстиции
http://www.avia.by — Государственный комитет по авиации
http://www.gknt.org.by — Государственный комитет по науке и технологиям
http://www.gtk.gov.by — Государственный таможенный комитет
http://www.belneftekhim.by — концерн «Белнефтехим»
http://www.bellegprom.by — концерн «Беллегпром»
http://www.bks.by — «Белкоопсоюз»
http://www.chernobyl.by — «Комчернобыль»
http://www.rw.by — Белорусская железная дорога
http://www.vak.org.by — Высшая аттестационная комиссия Беларуси
http://www.ac.by — Академия наук Беларуси
http://www.nbrb.by — Национальный банк Беларуси
http://www.minsk.gov.by — Минский городской исполнительный комитет

Пресс-центры Беларуси

http://www.bpc.by — Национальный пресс-центр

Журналистские ресурсы Беларуси

http://www.bymedia.net — информационно-образовательный портал по журналистике (архив газет, фоторепортажи, сводки новостей, пресс-досье, тренинги)
http://photo.bymedia.net — проект «Беларусь-фото» (более 25 тыс. фотоснимков)
http://www.baj.ru — Белорусская ассоциация журналистов (БАЖ)
http://www.fpnp.org — Фонд поддержки независимой прессы
http://who.fpnp.org/wsee/ — Кто есть кто в Беларуси (база данных известных политиков, журналистов, общественных деятелей)
http://www.article19.by/laws/index.html — Все законодательство о СМИ в Беларуси
http://www.kv.by/release — как писать пресс-релизы (виртуальный мастер-класс Сергея Дмитриева)
http://www.ipr.by — Институт общественных связей (IPR Belarus)

Журналистские ресурсы стран СНГ

http://www.cjes.ru — Центр экстремальной журналистики (включет онлайновую библиотеку)
http://www.youngmedia.freenet.kz — казахская школа журналистики (основы журналистского мастерства, дизайн и верстка, работа рекламного отдела, PR, этика журналиста и др.)
http://www.unesco.kz/massmedia/index.htm — электронный курс по журналистике «Массовая коммуникация»
http://info-journ.ru/main/home.html — Веб-справочник журналиста. Уникальный каталог полезных ссылок.
http://www.journ.ru/links.shtml — Каталог ссылок на различные сайты по журналистике
http://www.mediasprut.ru — «Медиаспрут»
http://www.internews.ru — «Интерньюс»
http://www.poynter.ru — Институт Пойнтера (Poynter Institute)
http://npi.iip.net — Национальный институт прессы
http://www.ruj.ru— Союз журналистов России
http://school.journ.ru — школа юного журналиста (Россия)
http://www.gdf.ru/books/books/liberty/content.shtml — профессиональная этика журналиста. Документы и материалы
http://www.medianet.kz — Международный центр журналистики (Казахстан)

Официальные сайты факультетов журналистики

http://www.journalism.bsu.by — факультет журналистики БГУ
http://www.infocom.edu.by — сайт специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики БГУ
http://www.journ.msu.ru — факультет журналистики МГУ
http://www.mzh.ru — факультет международной журналистики МГИМО
http://www.jf.pu.ru — факультет журналистики Санкт-Петербургского университета
http://mum-jourfac.narod.ru — факультет журналистики Международного университета г. Москвы
http://www.newsman.tsu.ru — факультет журналистики Томского государственного университета
http://www.spbu.ru/Education/Faculties/Journalism — факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета
http://www.jf.nsu.ru — факультет журналистики Новосибирского государственного университета
http://www.chuvsu.ru/~jornal — факультет журналистики Чувашского государственного университета
http://tsu.tmb.ru/ru/facult/facult16.shtml — факультет журналистики Тамбовского государственного университета

http://journalism-kz.narod.ru — факультет журналистики Костанайского государственного университета (Казахстан)
http://www.jour.vsu.ru/studium/specialitys.html — факультет журналистики Воронежского государственного университета
http://www.journ.alt.ru — отделение журналистики Алтайского государственного университета
http://www.dgu.ru/~jour — отделение журналистики Дагестанского государственного университета

Неофициальные сайты факультетов журналистики

http://www.zhurfak.edu.by — сайт доцента факультета журналистики БГУ Градюшко А.А.
http://www.zhurfak.by.ru — факультет журналистики БГУ
http://zhurbook.fastbb.ru — неофициальный форум факультета журналистики БГУ
http://www.journ.ru — факультет журналистики МГУ
http://www.jourfac.narod.ru — сайт заочников журфака МГУ
http://studedu.narod.ru — факультет журналистики Воронежского государственного университета
http://jourfak.r2.ru/contacts.html — факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета
http://www.gurfak.h14.ru — факультет журналистики Российского государственного социального университета
http://www.jurfaktnu.ava.net.ua — сайт студентов кафедры журналистики Таврического государственного университета им. Вернадского
http://www.jourfak.narod.ru — учебный сайт журфака Санкт-Петербургского государственного университета
http://journalist.iatp.by/news.html — частный сайт о белорусских журналистах

Правовые порталы Беларуси

http://www.ncpi.gov.by — Национальный центр правовой информации
http://www.pravo.by, http://www.zakon.by — Национальный правовой Интернет-портал
http://pravo.kulichki.ru, http://pravo2004.by.ru — Законодательство Республики Беларусь (под общей редакцией Валерия Левоневского)

Конспекты лекций, рефераты и учебники

http://www.journ.ru/students.shtml — большой файловый архив конспектов по различным дисциплинам, собранный студентами журфака МГУ
http://kornetova.narod.ru/ucheba.htm — сайт преподавателя Людмилы Корнетовой (журфак МГУ).
http://www.evartist.narod.ru/journ.htm — электронные учебники по ряду журналистских дисциплин

http://journalistic.narod.ru/index.html — история русской журналистики
http://www.unesco.kz/events/2002/kazguweb/index.htm — электронный курс по журналистике
http://www.cjes.ru/lib/ — Центр экстремальной журналистики. Хрестоматии

Прочие полезные ресурсы

http://www.21.by —веб-камера Минска (пр. Независимости, пл. Победы)

http://www.belazar.belinter.net — русско-белорусский (белорусско-русский) переводчик текстов

http://www.library.by — белорусская виртуальная библиотека

http://www.beltelecom.by — РУП «Белтелеком»

http://www.kosht.com — цены дня на компьютеры и комплектующие

http://www.pogoda.by, http://www.meteo.by — погода в Беларуси

http://www.onliner.by — крупнейший портал по мобильной связи. Форумы по различным темам

http://spravka.h12.ru — телефонные справочники городов Беларуси и СНГ

Зарубежные ресурсы по журналистике

http://www.newseum.org/todaysfrontpages — первые полосы более 300 ведущих газет из 50 стран мира (ежедневное обновление)

http://www.pressdisplay.com — ведущие мировые газеты со всех континетов (ежедневное обновление, все полосы)

http://www.ifj.org — международная федерация журналистов

http://www.ijnet.org — стажировки за границей

http://kidon.com — ссылки на сайты СМИ всех стран мира

http://www.mediamonster.de — Медиамонстр (Германия)

http://www.netzeitung.de — сетевая газета (Германия)

http://poynteronline.org — The Poynter Institute (один из лучших зарубежных порталов по журналистике)

http://www.inosmi.ru, http://www.inopressa.ru — материалы ведущих зарубежных СМИ на русском языке

Зарубежные газеты

Германия

http://www.bild.de — Das Bild

http://www.fr-aktuell.de — Frankfurter Rundschau

http://www.tagesspiegel.de — Der Tagesspiegel

http://www.welt.de — Die Welt

Франция

http://www.latribune.fr — La Tribune

http://www.lefigaro.fr — Le Figaro

http://www.lemonde.fr — Le Monde

Великобритания

http://www.guardianunlimited.co.uk — The Guardian
http://www.independent.co.uk — The Independent
http://mirror.icnetwork.co.uk — The Mirror
http://www.thetimes.co.uk — The Times
http://www.ft.com — The Financial Times

США

http://www.latimes.com — Los Angeles Times
http://www.nytimes.com — New York Times
http://www.washtimes.com — Washington Times
http://www.usatoday.com — USA Today

Португалия

http://www.dn.pt — Diario de Noticias

Бельгия

http://www.lesoir.be — Le Soir

Швейцария

http://www.letemps.ch — Le Temps
http://tagesanzeiger.ch/ta/taHome.html — Tages Anzeiger

Испания

http://www.el-mundo.es — El Mundo
http://www.vanguardia.es — La Vanguardia

Италия

http://www.corriere.it — Corriere Della Sera
http://www.repubblica.it — La Repubblica
http://www.lastampa.it — La Stampa

Польша

http://www.wyborcza.pl — Gazeta Wyborcza
http://www.gazetapolska.pl — Gazeta Polska
http://arch4.rp.pl — Rzeczpospolita

Зарубежные информационные агентства, источники новостей

http://www.ap.org — Associated Press
http://about.upi.com — United Press International
http://www.reuters.com — Reuters
http://www.cnn.com — CNN Interactive
http://www.bbc.co.uk — BBC Online
http://www.afp.com — Agence France-Presse
http://www.ansa.it — ANSA
http://www.msnbc.msn.com — MSNBC News
http://www.euronews.net — Euronews

http://www.dpa.de — DPA
http://www.efe.es — EFE

Белорусские услуги веб-хостинга

http://www.extmedia.com
http://gis.com.by
http://tutby.com/hosting
http://host.head.by
http://www.otriks.com
http://www.hosteks.com
http://belarus.by.com
http://www.hoster.by
http://www.greenline.by/working

Бесплатный хостинг для сайтов

http://www.by.ru
http://www.narod.ru
http://www.boom.ru
http://www.newmail.ru
http://www.agava.ru

Провайдеры Интернета

http://iptel.by — «Ай-Пи ТелКом»
http://www.aichyna.com — «Айчына»
http://www.anitex.by — «Анитекс»
http://www.telecom.by — «Атлант Телеком»
http://www.bip.by — «БелИнтернетПэйдж»
http://www.belcel.by — «Белсел»
http://www.beltelecom.by — «Белтелеком»
http://www.vessobel.by — «Вессо-Бел»
http://www.bn.by — «Деловая сеть»
http://www.magistral.by — «Магистраль»
http://www.mdf.by — «МДФ Коммуникейшен»
http://www.mobis.by — «Мобис»
http://www.nsys.by — «Network Systems»
http://www.open.by — «Открытый контакт»
http://www.solo.by — «Соло»
http://www.forenet.by — «Форэнет»
http://www.unica.by — «Юника»

Приложение 2

Преимущества и недостатки печатных и сетевых изданий

Печатное издание	Сетевое издание
Преимущества: • удобство использования — можно читать где угодно; • читатель получает сразу полный комплект информации; • информация всех категорий умело скомпонована.	**Преимущества:** • отсутствует процедура тиражирования; • читателем конкретного номера газеты (журнала) потенциально может быть любой пользователь Интернета; • доставка номера обеспечивается автоматически; газета одинаково доступна всем пользователям Интернет независимо от места жительства; • легко делать тематические подборки информации. Некоторые издания ведут такие подборки, а у некоторых есть специальные поисковые службы в архиве издания; • можно читать издание на незнакомом иностранном языке, используя специальное программное обеспечение; • «электронная подшивка» за год занимает всего несколько мегабайт памяти и может быть организована в соответствии с интересами пользователя; • имеющиеся фрагменты публикаций можно легко использовать для работы (копировать, перерабатывать, цитировать); • обнаруженные ошибки легко исправляются; существенно упрощается работа с объявлениями и прайс-листами; • читатель может легко познакомиться с изданием, не покупая его; • можно читать только те материалы, которые действительно представляют интерес; • существуют различные варианты доставки электронного издания: WWW, E-Mail, FTP; • имеются различные формы обратной связи.

Печатное издание	Сетевое издание
Недостатки: • недостаточная оперативность по сравнению с сетевыми изданиями • необходима печать тиража (типография, бумага); • часть тиража остается не раскупленной; • необходимо использовать службу доставки; • экспедирование за пределы страны существенно ограничено; • трудно делать тематические подборки информации по подшивке; • неудобно собирать подшивки газет и журналов; • крайне затруднен поиск необходимой публикации в архиве (надо просматривать всю подшивку); • трудно использовать найденные материалы для частичного воспроизведения (нужно копировальное устройство); • ошибки, допущенные при печати, или невозможно исправить или исправление стоит очень дорого.	**Недостатки:** • необходимо иметь компьютер, модем и телефон (либо выделенную линию); • необходимо платить за подключение к Интернету; читать и смотреть материалы можно только на компьютере (хотя можно и распечатать); • рассеивается внимание от обилия информации.

Приложение 3

Анализ различий между онлайн-СМИ, печатными изданиями, телевидением и радио

(Источник: *Керстин В., Маурер Р.И. Сетевые СМИ: другая журналистика?)*

Признаки	Онлайн-СМИ	TV	Радио	Печатные издания
Условия:				
Наличие специальной техники	Компьютер с доступом в Интернет	TV-антенна; кабельное соединение; спутниковая антенна	Радиоприемник	Абонемент или наличие киосков
Свойства	Оптические, текстовые и акустические средства передачи информации; «симбиоз» традиционных СМИ: радио, ТВ, пресса; мультимедийное СМИ, обеспечивающее различные формы коммуникации	Видеоданные, анимация	Аудиоданные	Текст, фотография
Качества	Оперативность, универсальность (неограниченный спектр тем), публицистичность, неограниченный доступ к сообщениям, периодичность, гипертекстовость, возможность архивирования	Оперативность, универсальность, публицистичность и периодичность	Оперативность, универсальность, публицистичность и периодичность	Недостаточная оперативность, универсальность, публицистичность и периодичность
Коммуникатор (журналист)	Независим от времени	Связан с временными параметрами (сеткой вещания)	Связан с временными параметрами (сеткой вещания)	Связан редакционным графиком выхода номера
Организационные и контентные возможности:				
Графика	высокие	высокие	невозможно	средние
Звук	средние	высокие	высокие	невозможно
Цвет	высокие	высокие	невозможно	средние и высокие

Предложение текстовой информации	Скорее низкие,так как обзор текстов ограничен и затруднен	Скорее низкие, внимание может быть рассеянным	Скорее низкие, внимание может быть рассеянным	Высокие, есть возможность разместить длинные и сложные тексты
Эмоциональность воспрятия	Написанные тексты требуют активного поведения реципиентов. Площадь зависит от величины экрана. Поисковые программы помогают ориентироваться	Пассивное поведение реципиентов	Пассивное поведение реципиентов	Написанные тексты требуют активного поведения реципиентов. Площадь большая, все содержание представлено наглядно
Поведение реципиентов:				
Доступность и алгоритм восприятия информации	Зависимость от компьютера, незначительный охват аудитории. Пользователь ведет себя активно по отношению к информации	Зависимость от наличия телеприемника и сетки вещания	Зависимость от наличия радиоприемника и сетки вещания	Высокий уровень доступности, возможность носить с собой, простота в использовании, дешевизна
Использованиереципиентом	Независимо от времени Пользователь сам выбирает, какую информацию, когда и в какой последовательности использовать	Зависит от временных параметров	Зависит от временных параметров	Независимо от времени, отчасти - пространства. Пользователь сам выбирает, какую информацию, когда и в какойпоследователь-ности использовать
Основные качества:				
Гипертекстовость	Ссылки. Пользователь может свободно перейти к информации на следующей странице. Наличие поисковых машин и легкий доступ к архиву	Отсутствует	Отсутствует	Ссылки и возможностьпродолжения темы

Мульти-медийность	Высокая. Тексты, анимированные и неподвижные изображения, звуки	Высокая. Тексты, ани-ми-рованные и неподвиж-ные изображе-ния, звук	Низкая. Звук	Низкая. Тексты, неанимиро-ванные изображения
Интерак-тивность, обратная связь	E-mail, форумы,тел. звонки, чаты, телеконфе-ренции, рассылки, гостевые книги,связь с читателями, базы данных, архивы, участие в опросах, и голосованиях, онлайн-шоппинг	Тел. звонки во время прямого эфира, E-mail, письма, факс-сообще-ния в редак-цию, телешоп-пинг, факс-опросы, участие в ток-шоу, теле-викторины	Тел. звонки во время прямого эфира, E-mail, письма, факс-сообще-ния в редак-цию, факс-опросы, телевикто-рины	Письма читателей, E-mail, звонки, факс-сообще-ния в редак-цию, участие в лотереях, факс-опросы
Оператив-ность при обновлении	Высокая, не зависит от режима работы редакции	Низкая. Все передачи, кроме прямого эфира, привязаны к сетке вещания	Низкая. Все передачи, кроме прямого эфира, привязаны к сетке вещания	Низкая. Выход материалов жестко привязан к графику выхода номера
Возможность архивирования	Высокая. Архивы и базы данных с легко открывающейся информацией не ограничены площадью	Отсутствует. (Реципиент, правда, может записать на видео отдель-ные передачи)	Отсутствует. (Реципиент, правда, может записать отдель-ные передачи)	Отсутствует. (Реципиент, правда, может хранить отдельные номера и соз-давать подшивки)
Другие черты:				
Источники доходов	Баннерная реклама, платные сервисы,спонсоры	Рекламные ролики, спонсоры	Рекламные вставки, спонсоры	Подписка, реклама, спонсоры, продажа в розницу, частные объявления
Зависимость источников доходов от:	Визиты, показы страниц, клиенты провайдинга	Время эфира	Время эфира	Тираж

Производство	Не требует больших финансовых вложений (кроме оплаты за домен, хостинг, выход в Интернет)	Большие затраты финансов и времени	Средние затраты	Большие затраты
Распространение и транспортировка	Сеть; быстро	Ретрансляторы; быстро	Ретрансляторы; быстро	Почта, транспорт; долго

Приложение 4

Краткий словарь основных понятий

Данный словарь терминов включает основные понятия, которые наиболее часто встречаются в сети Интернет и литературе, посвященной вопросам сетевых СМИ.

Автоматизация сайта — создание программных решений, позволяющих владельцу сайта самостоятельно управлять содержимым и параметрами его работы.

Базы данных — специальное программное обеспечение, предназначенное для организации хранения и доступа к данным (информации).

Байнет — белорусская часть сети Интернет, ограниченная доменной зоной BY.

Баннер — статичное или анимированное изображение, размещаемое на страницах сайта с целью рекламы чего-либо. Существуют баннеры, использующие технологию Flash, HTML.

Баннерная реклама — размещение баннеров на сайтах Интернета. Возможно размещение путем взаимного обмена баннерами, путем участия в баннерообменных службах или путем покупки баннерных показов.

Браузер — программа для просмотра веб-страниц (Microsoft Internet Explorer, Netscape, Opera, Mozilla и др.). Браузер обращается к веб-серверу (сайту), запрашивает HTML-документ, интерпретирует полученную информацию и отображает документ на экране компьютера.

Веб-дизайн — комплекс работ по созданию веб-документов. Включает в себя разработку основной идеи и архитектуры веб-сайтов, верстку (гипертекстовую разметку) текста, встраивание мультимедийных элементов и т.д.

Веб-мастер — создатель, дизайнер сайтов, веб-страниц.

Веб-сайт — совокупность веб-страниц, объединенных и связанных между собой по смыслу и размещенных на каком-либо сервере в Internet. Доступ к веб-сайту обеспечивается с использованием протокола HTTP.

Веб-страница — единица Интернет, однозначно определяемая адресом (URL). Составная часть веб-сайта. Физически представляет собой HTML-файл. Может содержать текст, изображения, аудио- и видеофрагменты и другие элементы. Логически связанная совокупность web-страниц образует сайт.

Гиперссылка — слово или изображение в электронном документе, содержащие ссылку на другие файлы. Щелчок «мышью» по гиперссылке позволяет перейти к другому файлу или фрагменту электронного документа. Как правило, гиперссылки выделяются цветом.

Главная страница — начальная (титульная) страница веб-сайта. На главной странице размещаются общие сведения о сайте с указанием того, что представлено во всех его разделах. Число ее посещений намного больше, чем любых других страниц сайта.

Доменное имя (доменный адрес) — уникальный текстовый идентификатор компьютера (хоста), подключенного к Интернету. Состоит из слов, написанных латинскими буквами и разделенных точками. Каждому доменному имени соответствует определенный IP-адрес или несколько IP-адресов. Доменные имена являются составляющей частью URL.

Закладки — сервисная функция браузеров, позволяющая пользователю создавать перечень избранных Интернет-ресурсов. Щелчок «мышью» по закладке вызывает загрузку данной страницы на компьютере пользователя.

Интернет — глобальная компьютерная сеть, объединяющая компьютерные сети, взаимодействующие посредством протоколов TCP/IP.

Интернет-сервер — технические и программные средства, обеспечивающие функционирование любых необходимых сервисов Интернет.

Клик — щелчок кнопкой «мыши» по какому-либо элементу электронного документа, приводящий к загрузке определенной информации.

Контент — содержание. Под данным термином чаще всего понимается содержательное наполнение электронных ресурсов, например, веб-сайтов.

Логин — идентификатор (ID), который используется для входа в защищенную систему.

Модератор — человек, следящий за чистотой сообщений в форумах, соответствия сообщений темам и осуществляющий цензуру ненормативной лексики.

Поисковая система — специальный сервер, который по запросу пользователя ищет в мировой сети Интернет те веб-страницы, где присутствуют запрашиваемые слова.

Портал — Интернет-сайт, предоставляющий максимально широкий спектр услуг, соответствующих потребностям среднестатистического пользователя сети. В перечень предоставляемых сервисов, как правило, входят поиск информации, бесплатная электронная почта, новостная лента, прогноз погоды, сведения о курсах валют, перечень ссылок на сетевые ресурсы и др.

Посещаемость — количество посетителей веб-сайта за определенную единицу времени. Является ключевой характеристикой при определении рейтинга сайта. До настоящего времени единых подходов измерения посещаемости еще не выработано. Для оценки числа «уникальных посетителей» обычно используется анализ IP-адресов.

Промоушн — комплекс мер для рекламы ресурса (баннерная реклама, регистрация в каталогах и поисковых системах, поиск рекламных партнеров и т.п.).

Рассылка — письма, присылаемые на e-mail и объединенные общей тематикой.

Регистрация доменного имени — закрепление определенного доменного имени за физическим или юридическим лицом путем внесения соответствующей информации в регистрационную базу данных организации, координирующей распределение доменных имен. Для зоны BY такой организацией

является предприятие «Открытый контакт». Для зоны COM имена распределяют несколько авторизованных частных компаний.

Релевантность сайта — степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации. Используется поисковыми системами для определения порядка выдачи результатов поиска.

Система управления контентом — программные средства для подготовки, редактирования и публикации информации на сайте, а также средства для управления его функциональностью.

Спам — засорение информационного пространства путем рассылки электронных писем (чаще всего рекламного характера) одновременно по множеству адресов.

Статистика сайта — данные, полученные путем учета информации о посещении страниц сайта. В простейшем случае включает информацию о количестве и времени посещений. Пример такой статистики — статистика рейтинговой службы Rambler Top100.

Тэг — команда языка разметки гипертекста. Большинство тэгов заключено в угловые скобки и употребляется в парах, то есть имеют открывающую и закрывающую метку, которые обозначают, соответственно, начало и конец области действия: например <TITLE> </TITLE>, <CENTER> </CENTER>.

Хостинг — услуга по предоставлению Интернет-сервера и обеспечению его круглосуточной работоспособности. Существуют специальные хостинговые площадки для размещения сайтов. Как правило, это мощные серверы, подключенные к Интернету по высокоскоростным каналам связи.

Хостер (хост-провайдер) — организация, профессионально занимающаяся предоставлением услуг хостинга. Рекомендуется выбирать услуги профессиональных хостеров, т.е. компаний, основной деятельностью которых является хостинг.

Электронная почта — приложение Интернета, позволяющее обмениваться сообщениями в электронной форме с помощью компьютерных сетей. Наиболее распространенный способ общения в Интернете.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) — асимметричная абонентская цифровая линия. Технология ADSL предполагает передачу данных с использованием цифровых модемов по обычным телефонным проводам.

FTP (File Transfer Protocol) — протокол передачи файлов. Дает возможность обмениваться текстовыми файлами с любым компьютером сети.

GPRS (General Packet Radio Service) — технология передачи данных в GSM-сетях сотовой связи, обеспечивающая высокую скорость передачи информации. Используется для получения доступа к Интернету посредством сотовой телефонии.

HTML (Hyper Text Markup Language) — язык разметки гипертекста, по-

зволяющий с помощью управляющих меток (тэгов) определять структуру и внешний вид HTML-документа (веб-страницы) при отображении в браузере, а также создавать ссылки на другие файлы.

HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) — протокол, обеспечивающий взаимодействие пользователя, запрашивающего доступ к веб-документам, с сервером, предоставляющим возможность такого доступа.

ICQ (I Seek You) — приложение Интернета, используемое для прямого интерактивного общения между пользователями. Посредством ICQ возможен обмен текстовыми сообщениями, пересылка файлов, участие в коллективных играх и др.

IDSN (Integrated Service Digital Network) — цифровая сеть с интеграцией услуг, позволяющая одновременно передавать по обычным телефонным проводам цифровые данные и голос со скоростью до 128 Кбит/с.

IP-адрес — уникальный адрес компьютера в Интернете, который состоит из адреса сети и адреса данного хоста в этой сети и представляет собой четыре десятичных числа (от 0 до 255), разделенных точкой. Например: 196.25.5.23.

PHP (Personal Home Page) — средство создания интерактивных веб-страниц, главным достоинством которого является возможность формирования страниц посредством интерактивного взаимодействия «клиент-сервер».

TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) — набор протоколов для управления обменами данных между компьютерами, входящими в Интернет.

URL (Uniform Resource Locator) — единичный указатель ресурса. Адрес объекта (документа) в сети Интернет.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
Часть I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 5
Пояснительная записка 5
Программа дисциплины 9
Вопросы к зачету по дисциплине 15
Литература 16
Часть II. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ 19
Тема 1. Журналистика и Интернет 19
Тема 2. Типы онлайновых ресурсов 24
Тема 3. Классификация сетевых СМИ 31
Тема 4. Свойства Интернет-журналистики 34
Тема 5. Традиционные СМИ в Интернете 40
Тема 6. Сетевая пресса Беларуси 50
Тема 7. Сетевая пресса Российской Федерации, стран СНГ и дальнего зарубежья 58
Тема 8. Организация работы редакции сетевого СМИ 68
Тема 9. Жанры веб-журналистики 74
Тема 10. Веб-дизайн сетевых СМИ 79
Тема 11. Хостинг и продвижение сетевого издания 84
Тема 12. Каталоги и рейтинги сетевых СМИ 89
Тема 13. Правовое регулирование в сфере Интернет-журналистики 96
Тема 14. Проблемы, тенденции и перспективы развития сетевых СМИ 100
Часть III. ПРАКТИКУМЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 105
Программа лабораторных занятий 105
Контрольные вопросы для самопроверки и последующего обсуждения 110
Тестовые задания для самостоятельной работы студентов 117
ПРИЛОЖЕНИЯ 121
Полезные Интернет-ссылки 121
Преимущества и недостатки печатных и сетевых изданий 133
Анализ различий между онлайн-СМИ, печатными изданиями, телевидением и радио 135
Краткий словарь основных понятий 139

Учебное издание

Градюшко Александр Александрович

Сетевая пресса в системе СМИ

Учебно-методический комплекс

Редактор *И.П. Сергачева*
Компьютерная верстка *З.А. Абметко*

Подписано в печать с оригинал-макета 27.07.2005. Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Times Roman Cyr. Печать офсетная.
Уч.-изд. л. 9,7. Усл. печ. л. 8,6. Тираж 200 экз. Зак.

ЗАО «Современные знания».
ЛИ № 02330/0133076 от 30.04.04.
220023, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

Отпечатано в типографии ЧУП «Ходр» ОО «БелТИЗ».
Лицензия № 02330/0056661 от 29.03.04 г.
220004, г. Минск, ул. Освобождения, 9.