

Об авторе. Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики. В 1998 г. окончил факультет журналистики БГУ. Досрочно защитил кандидатскую диссертацию. С 2001 г. работает на факультете журналистики. Читает авторские курсы «Web-журналистика в системе СМИ» и «Сетевая пресса». Автор более 40 научных работ в области масс-медиа Интернета.

СМИ И ИНТЕРНЕТ. ЭВОЛЮЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Процессы глобализации и конвергенции, происходящие сегодня на мировом информационном и коммуникационном рынке, приводят к кардинальным изменениям в сфере СМИ. Ключевую роль в формировании нового информационного пространства играет Интернет. Мультимедийные компьютерные технологии произвели революцию в системе традиционных СМИ. Переход к постиндустриальному обществу заставил искать новые формы получения, хранения и распространения информации. Появился термин Интернет-журналистика (web-журналистика, сетевая журналистика, онлайн-журналистика).

Для миллионов людей в начале XXI века Интернет превратился в важнейший источник информации. По последним данным, в начале 2007 г. доступ в мировую компьютерную сеть имели более 1,1 млрд. человек из 6,5 млрд. жителей нашей планеты. То есть каждый шестой или 16,6% [21]. Второй миллиард, скорее всего, появится уже в 2011 г. Для сравнения, в 1998 г. в мире было всего около 150 млн. пользователей Интернета. Ни одно средство массовой коммуникации не развивалось такими темпами. Например, в США радиовещание смогло увеличить число своих пользователей до 50 млн. человек за 38 лет, телевидение -- за 13 лет, а Интернет -- за четыре года.

Интернет и новая структура современного информационного пространства

Процесс формирования мирового рынка СМИ сегодня идет на основе внедрения в индустрию масс-медиа новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий. Новые средства массовой информации в Интернете в начале XXI века представляют собой неотъемлемую часть государственной политики и идеологии, мощный канал коммуникации между субъектами общества, средство идейно-политического воздействия на население. Они формируют как национальное, так и международное общественное мнение.

Переход к обновленным моделям масс-медиа обусловлен современными тенденциями общественного развития. Произошла компьютеризация не только профессиональной, но и повседневной среды. Изменились запросы людей к СМИ. Им нужны не просто газеты, а разнообразный контент на разных носителях. И он нужен им 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, а не один раз в день за завтраком.

Профессор Ясен Засурский справедливо утверждает, что «в условиях бурного развития новых информационно-коммуникационных технологий, безусловно, произойдут существенные перемены в традиционных СМИ – печати, радио, телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и, вероятно, в содержании» [6, с. 36]. Глобализация и диверсификация информационного пространства, несомненно, окажут серьезное влияние на индустрию масс-медиа.

«Да, журналистам надо думать о будущем! И понимать, что со старым чемоданом далеко не уедешь... – кратко и точно сформулировал вызов информационного века главный редактор газеты «СБ. Беларусь Сегодня» Павел Якубович. -- Новая журналистика ломает традиционные форматы и представления. Классические формы, которые достались нам в наследство (ежедневная газета, еженедельник, альманах и т.п., в которых мы работали и продолжаем), трансформируются на глазах. При помощи разных приложений, веб-сайтов и так далее» [19].

Тенденции развития информационного рынка показывают, что характер журналистского труда меняется. Происходят трансформации, связанные с глобализацией, интеграцией и внедрением в индустрию масс-медиа современных технологий. Общество XXI века требует нового понимания профессии журналиста, обновления коммуникативных стратегий СМИ. Расширяется функциональное поле средств массовой информации.

Как показывает анализ литературных источников [4, 8, 10, 11, 14], к журналистам сегодня предъявляются новые требования: они должны не только уметь думать и писать, но и легко пользоваться новейшими технологиями. Мультимедийность СМИ требует умения не только создавать текст, но и обрабатывать его на компьютере, фотографировать на цифровую камеру, редактировать изображение, собирать материал по Интернету, размещать его в сети, управлять сайтом газеты и др.

По мнению ученых [2,5, 6, 16, 20, 23], развитие Интернет-технологий уже в первой четверти XXI века вызовет кардинальные трансформации мирового информационного и коммуникационного пространства. «Научно-технический прогресс привел не только к конвергенции СМИ. – считает Грант Карташян, доцент факультета филологии и журналистики Ростовского государственного

университета. – Уже очевидно, что сильно изменятся характер обработки и особенности текста – основного продукта СМИ. Мы находимся на пороге, если так можно сказать, постжурналистики, которая включает в себя черты прошлого и предлагает познать новое, неизведанное» [9, с .20].

Становление Интернет-СМИ в системе масс-медиа

Предпосылками становления и развития Интернет-СМИ стали количественный и качественный рост аудитории, развитие информационных технологий, а также рост количества специалистов, занятых в Интернет-индустрии [4, 5, 7]. Первые белорусские веб-страницы начали появляться в сети в 1995–1996 гг. В июле 1995 г. было создано республиканское предприятие "Белтелеком", ставшее национальным оператором связи. Переломным в развитии белорусского Интернета стал 2000 год. В период 1998-2002 гг. количество пользователей Интернета в Беларуси выросло в 40 раз [7, с. 8]. Появление новых провайдеров и веб-студий, увеличение аудитории пользователей, удешевление компьютеров, средств и услуг связи – все это способствовало развитию новых СМИ.

Рассматривая историю развития и становления белорусских Интернет-СМИ, С.В. Дубовик выделяет три периода [5, с. 181-182]. Первый – с 1995 г. до конца 1998 г. Интернет в те годы был доступен лишь ограниченному кругу людей, поэтому оставался явлением узкоспециализированным. Второй период – с 1999 г. до конца 2000 г. В это время сеть была освоена традиционной журналистикой. Появились Интернет-проекты, которые сегодня являются лидерами медийной среды белорусского Интернета. Третий период – с осени 2000 г. до настоящего времени. Он характеризуется резким возрастанием интереса аудитории к сетевым СМИ, появлением профессиональных Интернет-проектов.

По последним данным [21], в Беларуси из 9.678.800 жителей Интернетом пользуется 3.394.400 человек (35,1%). При подсчете использовалась методика, согласно которой к пользователям относятся те, кто заходит в Интернет не реже чем раз в три месяца. Если же считать тех, работает в Интернете каждый день, то пользователей будет меньше миллиона. Для сравнения, в странах Европейского Союза доступ в Интернет -- как правило, по широкополосным линиям связи -- имеет в среднем 50,9% населения (самый большой охват аудитории в Швеции – 74,7%).

Проблема заключается в том, что аудитория Интернета в Беларуси разделена на большинство, которое использует в основном возможности электронной почты и посещает развлекательные сайты, и меньшинство, использующее новостные информационные

источники. Мало иметь подключение к Интернету, надо научиться использовать его ресурсы. Кроме того, за рубежом большое распространение получил высокоскоростной доступ в Интернет, чего не скажешь о Беларуси.

Достаточно тревожной тенденцией для многих профессионалов является то, что традиционные газеты и журналы сегодня вытесняются как электронными СМИ (ТВ, радио), так и Интернетом. Новые СМИ более коммуникативны, способны донести новость за считанные минуты. Киберпространство весьма привлекательно для традиционных изданий. Не исключено, что в будущем из ежедневных газет выживут только те, которым удастся успешно мимикрировать под новые Интернет-СМИ.

По нашему мнению, давно назрела необходимость в комплексном осмыслении принципов функционирования масс-медиа Интернета с позиции научного подхода. К настоящему времени последствия внедрения в индустрию масс-медиа новейших технологий изучены недостаточно. Имеющиеся в литературе данные часто противоречат друг другу, не укладываются в рамки существующих теорий и моделей.

До 2000 г. СМИ в Интернете не являлись объектами пристального внимания исследователей. Однако ряд публикаций, появившихся в последнее время в Беларуси, странах СНГ и дальнего зарубежья [4, 8, 20, 22, 23], указывает на формирование интереса к этой новой информационной среде, законам ее развития и функционирования. Попытки классифицировать Интернет-издания предприняли С.В. Дубовик, Я.Н. Засурский, В.В. Кихтан, М.М. Колесникова и др. [5, 6, 11, 12]. Наиболее полные варианты типологии сетевых СМИ предложены А.И. Акоповым, С.Г. Батмановой, Ю.В. Костыговой, М.М. Лукиной [1, 2, 13, 15, 16].

Последние несколько лет изучается влияние Интернет-изданий на аудиторию, факторы их эффективности, проводится сравнительный анализ сетевых и печатных изданий, выявляются тенденции онлайн-СМИ в русскоязычной части Интернета. Как считает С.В. Дубовик, «Интернет-СМИ в последние годы получили толчок для развития и представляют собой не только эффективный способ подачи информации, но и чрезвычайно действенный и перспективный инструмент воздействия» [5, с. 177].

Проведенный нами анализ литературных источников показывает, что все издания в Интернете четко можно разделить на две категории.

Первая группа. Онлайн-версии традиционных СМИ (печатных изданий, радиостанций, телеканалов, информационных агентств). Как правило, в Беларуси это эквивалентные копии привычных СМИ («клоны»). За рубежом более распространены

модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ («гибриды»), которые не копируют их, а проводят собственную информационную политику [16, с. 350]. В целом эти издания остаются в типологических рамках своих, в том числе хорошо известных брендов.

Вторая группа. Собственно сетевые СМИ. Это электронные газеты, не имеющие печатной версии и выходящие только в Интернете. Данный тип Интернет-изданий наиболее распространен в Российской Федерации. Начиная поиск своего профиля с нуля, они выстраивают в рыночных условиях собственные маркетинговые стратегии [16, с. 350]. Перспективы сетевых СМИ как рентабельного, доходного бизнеса в Беларуси пока остаются достаточно туманными.

Постараемся проанализировать каждую из этих категорий СМИ и определить их место в современном информационном и коммуникационном пространстве.

Трансформация традиционных СМИ на платформе новейших технологий

Проблемам трансформации традиционных СМИ на платформе Интернет-технологий посвящены, в частности, работы Я.Н. Засурского, В.В. Кихтан, М.М. Лукиной [6, 11, 15, 16]. Печатные СМИ постепенно вытесняются с рынка новыми медиа. С каждым днем число посетителей новостных Интернет-сайтов растет. Примерно с той же скоростью печатные СМИ теряют своих читателей и подписчиков.

Приведем лишь несколько цифр. В 2003 г. в Республике Беларусь было зарегистрировано 1523 печатных СМИ. По данным же на 1 февраля 2007 г., в нашей страны выходило в свет 1223 печатных издания (в том числе 718 газет и 470 журналов). Причем количество газет с каждым годом уменьшается. Два года назад в нашей стране насчитывалось 802 газеты, год назад – 779, сегодня – всего 718. Невероятная скорость развития онлайн-СМИ делает их серьезными конкурентами традиционным масс-медиа.

Пионером в освоении информационного поля Интернета в Беларуси стала газета «Вечерний Минск». Информационный ресурс <http://www.newsvm.com>, созданный редакцией «ВМ», заработал 24 июля 1996 года. Преимущества электронных версий перед печатными аналогами очевидны: их проще «изготавливать», тиражи не ограничены, территория распространения чрезвычайно велика.

По данным рейтингов «Акавіта» и «Open.by», сегодня наиболее посещаемы веб-ресурсы белорусских газет "Прессбол", "Комсомольская правда" в Белоруссии", "СБ. Беларусь сегодня", "Наша ніва", "Белгазета", "Белорусы и рынок", "Вечерний Минск",

«Туризм и отдых», «Рэспубліка». На сайт каждой из них ежедневно заходит от 1250 до 5000 человек.

Количество белорусских периодических изданий, представленных в сети, не превышает 150-170, тогда как в Министерстве информации нашей страны зарегистрировано свыше 1200 печатных СМИ. Некоторые исследователи приводят данные, согласно которым в Интернете свои сайты имеют 239 белорусских изданий.

До сих пор большинство белорусских печатных СМИ просто копируют на своих сайтах материалы «материнских» изданий. Такие версии, как уже указывалось выше, называют «клонами» основных брендов [16, с. 350]. Сбор и подача новостей осуществляется по старым принципам оффлайнового СМИ. Новый номер в Интернете публикуется либо одновременно с материнским изданием, или не с небольшим опозданием. Нередко такая последовательность публикаций является принципиальной в редакционном менеджменте из-за страха потерять часть постоянных читателей.

По нашему мнению, коллективы редакций белорусских СМИ должны задуматься о пересмотре своих информационных стратегий. Публикация «клонов» в Интернете – давно пройденный этап за рубежом. Наибольший успех сегодня обеспечен модифицированным онлайн-версиям традиционных СМИ («гибридам»), которые не копируют их, а обновляются в режиме реального времени и предлагают читателем многочисленные дополнительные сервисы.

За рубежом давно отказались от термина "Интернет-версия" и говорят "Интернет-формат", потому что издание представляет собой не «клон» газеты в сети, а самостоятельное средство массовой информации под брендом издания.

Процессы конвергенции приводят к тому, что в наиболее технологически развитых странах мира традиционные СМИ сближаются и превращаются в единую мультимедийную редакцию. В дальнем зарубежье ставка делается на сайты традиционных изданий, которые, однако, не повторяют содержание газет, а превращаются в самостоятельные онлайн-проекты. Поддержкой веб-ресурса занимаются онлайн-редакции. Сетевые версии предоставляют постоянно обновляемые ленты новостей, которые появляются на мониторе по мере развития события, в режиме онлайн. Многие публикации готовятся специально для Интернета.

Пользователи Интернета в режиме офлайн охотно обращаются к тем медиабрендам, которые им известны из сети. И наоборот, большую популярность среди пользователей Интернета имеют сайты традиционных СМИ. В Великобритании это сайт вещательной корпорации <http://www.news.bbc.co.uk>, сайты газет Guardian –

<http://www.guardian.co.uk.com.>, Financial Times – <http://www.ft.com>, Daily Telegraph — <http://www.telegraph.com>.

Аналогичная ситуация сложилась и на медиарынке США. Здесь лидерами среди информационных сайтов выступают крупнейшие издатели – New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, Wall Street Journal и другие. Динамика прироста читателей онлайн-версий газет несопоставимо выше, чем увеличение продаж их бумажных «родителей». За последние пять лет в целом по миру аудитория газет в Интернете выросла на 350%, а продажи – всего на 4,75% [15, с. 52].

Рано или поздно газете (журналу, радиостанции, телекомпании) придется начинать переход на мультимедийные платформы, учить свои команды одинаково эффективно работать в бумажном, онлайн-ом, мобильном, ТВ- или радио- форматах. Эти подходы уже реализованы в Японии, США, Великобритании, Дании, Норвегии, Швеции и других странах. Сегодня зачастую электронная версия того или иного издания интереснее, чем бумажная.

В 2002 г. тираж самой крупной газеты мира Yomiuri Shimbun (Япония) достигал 14.246.000 экземпляров. Продажи этого издания за минувшие пять лет значительно сократились. Тираж Yomiuri Shimbun сегодня составляет 10.118.699 экземпляров. Зато значительно выросла аудитория издания в Интернете. По данным на май 2006 г., посетители сайта <http://www.yomiuri.co.jp> ежемесячно просматривали в среднем 231.640.000 страниц.

Другой пример. Компании The Telegraph Media Group (Великобритания) принадлежит самая читаемая из английских качественных ежедневных газет. В 2006 году этот существующий уже 150 лет бизнес превратился в цифровую медиагруппу. Теперь аудитория получает новости в реальном времени на разных платформах -- видео, аудио, веб-сайт, традиционная газета.

Редакция газеты The Daily Telegraph начала превращение ньюзрума в мультимедийное пространство. Крупнейший в Европе мультимедийный ньюзрум располагается на площади 6300 кв.м. Сегодня на общей платформе объединены редакции ежедневной общенациональной газеты с ее онлайн-версией (<http://www.telegraph.co.uk>) и всевозможными приложениями; теле- и радиостудии; цифровые архивы для всех медиаформатов; фотослужбы; отделы продаж и размещения рекламы.

Примечателен опыт Швеции. В этой стране из 168 дневных газет 117 имеют свою электронную версию. Причем зачастую электронная версия того или иного издания интереснее и насыщеннее, чем бумажная. Сайт крупнейшей шведской газеты Aftonbladet (<http://www.aftonbladet.se>) ежедневно посещает более 750.000 человек. Чтобы обеспечить постоянное обновление новостей на Интернет-сайте, журналисты работают круглосуточно, посменно.

В Германии самыми успешными Интернет-проектами стали сайты таких известных газет и журналов, как Spiegel (<http://www.spiegel.de>), Frankfurter Allgemeine Zeitung (<http://www.faz.net>), Die Zeit (<http://www.zeit.de>), Sueddeutsche Zeitung (<http://www.sueddeutsche.de>).

Онлайн-редакция журнала Spiegel была создана в 1994 г. Сегодня в ней работает 40 журналистов. Плюс бильд-редакция, отделы документации, форума, английской версии сайта и технический отдел. По рабочим дням журналисты работают посменно с 6 утра до 1 часа ночи, в выходные – с 8 до 22 часов. Каждый день на сайте <http://www.spiegel.de> появляется примерно 80-12 новых публикаций. Этот сайт имеет от 500.000 до 700.000 постоянных пользователей, которые заглядывают на него по несколько раз в день [14, с. 53].

Данные примеры показывают, что для многих медиапредприятий определение «газетно-журнальные» или «вещательные» сегодня уже неточно отражает суть того, чем они занимаются. Эти компании выходят за пределы традиционных СМИ. Они не только расширяют содержательный спектр предлагаемых информационных и развлекательных продуктов, но и используют иные, чем газета, ТВ или радио, формы передачи информации.

Новые тенденции на рынке печатных СМИ

При формировании содержания онлайн-версий традиционных СМИ за рубежом широко используются принципиально новые подходы. Как правило, на сайте есть постоянно обновляемая лента новостей, всевозможные аудио- и видеофайлы. Широко используются возможности подкастинга, представляющего собой новую технологию трансляции цифрового аудиоконтента на базе протокола RSS. Материалы адаптируются для восприятия на экране компьютера. Добавляются интерактивные сервисы: обсуждения, голосования, рейтинги, архивы, блоги собственных корреспондентов и приглашенных авторов.

Ключевую роль в информационном наполнении сайтов традиционных СМИ играет мультимедийность. Это привлекает многих людей, которые все реже читают обычные газеты. И хотя самым популярным СМИ по-прежнему остается телевидение, зарубежная аудитория все чаще стремится получать информацию Интернета. Это самый увлекательный вызов всей медийной индустрии.

Предприятия «старых» СМИ за рубежом стали стимулировать инновационные программы. Сегодня крупнейшие медиакомпании вкладывают в исследовательские проекты огромные суммы, считая

обязательным элементом современной рыночной стратегии создание сайтов в Интернете. Размещение офлайновых брендов в сети становится и современным способом продвижения газет, и дополнительным источником доходов (хотя часто Интернет-версии традиционных СМИ не переходят порога прибыльности).

Создание онлайн-версий традиционными СМИ вызвало изменения в структуре редакций. Возникновение непрерывного информационного цикла позволяет обеспечить постоянное обновление новостей на Интернет-сайтах. Расширяется спектр профессиональных навыков творческих работников: сегодня журналист готовит публикацию для Интернета, завтра пишет материал для печатного СМИ.

Таким образом, в последнее время многие газетные редакции начинают отводить своим веб-службам более самостоятельные роли. Как правило, крупные зарубежные издательства при создании Интернет-версии газеты образуют совершенно отдельную от редакции печатного СМИ онлайн-редакцию. Она имеет собственный штат и творчески независима.

Происходят трансформации и жанровой палитры. Появились такие типы публикаций, как Интернет-конференция, веб-новость, онлайн-репортаж, Интернет-обозрение. Уникальными способами коммуникации стали блоги, которые часто называют «народной журналистикой». Целый класс людей сегодня узнает новости не из традиционных СМИ, а из «живых журналов». Более того, традиционные СМИ все чаще ссылаются на блоги как источники информации.

Блоги активно разрушают монополию СМИ на освещение и трактовку тех или иных событий. Данную тенденцию отмечает и главный редактор газеты «СБ. Беларусь сегодня» Павел Якубович: «Есть, скажем, в Интернете «Живой Журнал». И люди, которые раньше не представляли себя в журналистике, а газеты и ТВ не представляли этих людей в своих рядах, сейчас имеют уникальную возможность высказываться не только публично, но и на весь мир. Скромно замечу, что некоторые авторы «ЖЖ» делают это порой более живо и искусно, чем профессионалы» [19].

Таким образом, новый элемент, появившийся в рамках классической системы масс-медиа, стал в ней важнейшим звеном. Интернет-СМИ получили мощный импульс к развитию и с каждым годом начинают играть все более заметную роль в информационных процессах. Печатные СМИ постепенно вытесняются с рынка новыми медиа. Реконструкция онлайн-версий в Интернете и развитие информационных сервисов, привычных для молодого потребителя, становится главной составляющей в борьбе традиционных изданий за нового читателя.

Для традиционного СМИ эффективная Интернет-политика может способствовать росту его влияния, увеличению территории охвата, появлению новых рекламодателей. Созданием онлайн-форматов должны заниматься люди, которые хорошо разбираются в этом и понимают, что именно нужно аудитории.

Происходят серьезные трансформации и в деятельности информационных агентств. До появления Интернета они не имели возможности предоставить аудитории непосредственно свой информационный продукт. Сообщения передавались по телетайпу, факсу, почте и др. в виде ленты оперативной информации. Возникновение Интернета трансформировало работу информационных агентств. Создавая свои Интернет-серверы, информационные агентства минуя клиентов-посредников для распространения собственной информации и сами превращаются в полноценные СМИ.

Директор издательского дома «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин в одном из интервью предположил: «Думаю, еще лет десять у газет есть; лет пять у плохих газет, и лет десять – у хороших, и за это время они должны трансформироваться в новые медиа. В реалиях технологической революции, которая столь стремительно меняет лицо медиа, газеты просто устаревают. Сегодняшнюю ситуацию можно сравнить с заменой парусного флота на паровой. Наверное, газеты со временем просто исчезнут» [3].

Подобные опасения в 2005 г. высказал и известный журналист Руперт Мэрдок. Выступая перед Американским обществом газетных издателей, он предсказал газетному бизнесу мрачную перспективу, если журналисты традиционных СМИ не примут во внимание новые запросы молодой аудитории, воспитанной в реалиях киберпространства [15, с. 53]. Привычка молодежи читать новости на мониторе, обсуждать их в блогах, пересылать друзьям, а также самостоятельно создавать контент и распространять его с помощью компактных мобильных устройств уже сегодня изменила ландшафт современных информационных обменов.

Сетевая пресса в системе современных коммуникаций

Помимо печатной периодики, имеющей свои сайты в Интернете, можно выделить принципиально новый тип изданий – сетевые СМИ [4, 10]. Эти электронные газеты не имеют печатной версии.

Понятие сетевой прессы в Российской Федерации впервые было выделено Александром Акоповым. При рассмотрении электронных сетей в качестве нового вида СМИ он отмечает, что без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. По мнению А.И.

Акопова, «именно на видовом уровне иерархия СМИ, содержащая на первой ступени печатные и аудиовизуальные средства, в последние годы пополнилась новым видом – сетевыми СМИ» [1, с. 6].

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 сетевые СМИ находятся на этапе становления. Это приводит к нестабильности, изменчивости и неопределенности, которые усугубляются отсутствием четких юридических норм, регулирующих взаимоотношения в киберпространстве.

Достаточно убедительной нам кажется система классификации сетевых СМИ, разработанная российским исследователем Юлией Костыговой [13]. По степени профессиональности сетевые издания она разделяет на профессиональные и любительские. По характеру публикуемой информации -- на новостные, информационные, аналитические и смешанные. По типу аудитории -- на общие и специализированные. По частоте обновления -- на регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации. По методам работы с информацией -- на контентосоздающие и контентопотребляющие. По характеру информации -- на качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые).

Приведенная типология сетевых изданий, разумеется, не может считаться абсолютной. Во-первых, она охватывает только сегмент сети в зонах RU и BY, 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.

Принимая во внимание то, что в современном законодательстве Беларуси отсутствует точное определение понятия «Интернет-СМИ», Сергей Дубовик исходит из того, что «Интернет-СМИ (или сетевые СМИ) – это форма систематического и регулярного распространения информации путем сетевых мультимедийных технологий» [5, с. 179]. Понятие «информация» в данном контексте можно рассматривать в широком и узком смыслах. В первом случае каждый сайт, содержащий информационное наполнение, будет являться СМИ. Но Интернет не ограничивается сайтами с «новостной» информацией. Существуют также веб-ресурсы органов государственной власти, общественных объединений, тематические сайты и др. Информация опубликованная на них, вполне может быть отнесена к категории массовой. Поэтому под понятие «сетевое СМИ» при желании можно подвести огромное количество сайтов.

Довольно спорным выглядит определение сетевых СМИ, которое предлагалось в проекте Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», разработанном в 2002 г. Согласно пункту 20 статьи 1 законопроекта, 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» [17].

В проекте закона впервые было уделено внимание сетевым средствам массовой информации. Планировалось, что новый закон будет в полной мере распространяться и на них: они должны будут регистрироваться в Министерстве информации, к ним смогут применяться санкции за нарушение законодательства о СМИ и т.д.

Правовой статус сетевых СМИ не определен и в России. Проект постановления правительства РФ «О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети (сетевых СМИ)», предложенный в 1999 г., гласил, что «под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и других сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц» [18]. Проект этого постановления был отклонен и юридической силы не имел.

По нашему мнению, сетевым СМИ может называться сайт, содержащий регулярно обновляемую новостную, аналитическую и прочую информацию, ориентированную на определенную аудиторию пользователей Интернета.

При этом к основным признакам сетевых СМИ, на наш взгляд, можно отнести следующие:

1. лента новостей;
2. постоянное обновление веб-ресурса;
3. актуальные информационно-аналитические материалы;
4. использование гипертекстовых возможностей;
5. круг постоянных читателей;
6. высокая посещаемость;
7. определенная направленность освещения событий, наличие рубрик;
8. отсутствие строгой периодичности, указание дата выхода в режиме реального времени;
9. архив материалов;
10. использование мультимедийных элементов;
11. дополнительные сервисы (рассылка новостей, голосование, форум, гостевая книга, блог, онлайн-видеосервис, подкастинг и др.)

12. жанровое своеобразие (онлайн-интервью, Интернет-конференция и др.) [4, с. 51].

Сетевые СМИ Беларуси и стран СНГ

Первое сетевое информационно-аналитическое издание «Белорусские новости» (<http://www.naviny.by>), которое сегодня можно причислить к категории сетевых СМИ, появилось в нашей республике 1 сентября 2002 г. В «Белорусских новостях» имеется более полутора десятков рубрик. Это "Тема", "Новости", "Политика", "Экономика", "Финансы", "Общество", "Культура", "Спорт", "Компьютер" и др. Издание обновляется с 9.00 до 21.00. Новости часто идут с интервалом в 15-20 минут. Ежедневно на сайте размещается более 30 оперативных сообщений. Но упор делается на комментарии. Кроме журналистов «Белорусских новостей», их готовят специалисты в области политики, экономики, культуры.

Появившись осенью 2002 года, Интернет-газета БелаПАН «Белорусские новости» за короткое время сумела закрепиться на престижных местах в белорусских рейтингах. Сегодня ежедневно регистрируется около 6500-8000 посетителей, которые просматривают свыше 22.000 страниц. Аудитория Интернет-газеты охватывает 214 стран мира. На сайте <http://www.naviny.by> функционирует поиск, проводятся голосования, есть возможность подписки на новости. Существует также сервис «Экспорт заголовков», позволяющий владельцам других сайтов размещать на своих веб-ресурсах RSS-ленту оперативных сообщений [4, с. 52-54].

Проект «Белорусские новости» -- не единственная онлайн-газета в Беларуси. В нашей стране работает еще несколько сетевых СМИ, имеющих общественно-политическую направленность и включающих в себя авторскую аналитику и комментарии. В сентябре 2004 г. в белорусском сегменте Интернета появилось информационно-аналитическое издание «Країна.ВУ» (<http://www.kraina.by>). Популярны рубрики – «Политика», «Общество», «Технологии», «Афиша», «Экономика», «Спорт», «Происшествия», «Пресс-релизы», «Образование», «Фотохроника». Работает форум, имеется возможность подписки на новости. Наряду с дайджестом печатных изданий на сайте публикуются и авторские материалы.

Пока что рынок сетевых СМИ Беларуси находится в стадии формирования. К числу наиболее посещаемых изданий относятся лишь несколько ресурсов. Например, «Belarus Today» (<http://www.belarustoday.info>). Дайджест новостей можно найти на сайте <http://www.news.by>.

В белорусском сегменте Интернета сформировались также специализированные Интернет-СМИ. Среди них можно выделить, в

частности, молодежный Интернет-журнал «Мы» (<http://www.mi.by>). На этом сайте размещаются новости, касающиеся музыки, театра, кино.

Действующий Закон Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации», вступивший в силу еще 13 января 1995 г., не предусматривает регистрации сетевых изданий. Таким образом, сетевые СМИ Беларуси на сегодняшний день находятся вне правового поля.

Периодически возникают проблемы с определением правового режима как самих сетевых СМИ, так и распространяемых ими сообщений и материалов. Проблема осложняется еще и тем, что сайт может быть зарегистрирован или размещен не в белорусском сегменте информационного рынка (то есть в зоне .by). Сетевую прессу можно издавать в любом государстве, где есть доступ в Интернет. Достаточно лишь разместить ресурс на иностранном сервере. Некоторые белорусские Интернет-издания размещаются под адресами с окончанием .ru, .com, .org, что делает затруднительным географическую идентификацию их владельцев.

Примечателен опыт Российской Федерации, где регистрация сетевых СМИ является добровольной, носит не разрешительный, а уведомительный характер. Интернет-издание получает лицензию Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям не потому, что его обязывает закон, а потому, что владелец ресурса желает, чтобы он мог пользоваться теми правами и возможностями, которые этот закон дает. Регистрация сайта в качестве СМИ предоставляет права на запрос информации о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц, аккредитацию и др.

Для России характерен уже сложившийся рынок собственно сетевых СМИ [2, 8, 11, 20]. Первым профессиональным общественно-политическим проектом с четкой структурой, концепцией, постоянным штатом журналистов считается «Газета.Ру» (<http://www.gazeta.ru>), возникший в 1999 г. В последние пять лет состав информационных Интернет-лидеров неизменен. Это Lenta.Ru, Gazeta.Ru, Dni.Ru, Strana.Ru, Grani.Ru, Utro.Ru.

В России Интернет все активнее отвоевывает аудиторию «традиционных» СМИ. В информационной сфере России доминирует телевидение, но онлайн-СМИ постепенно выходят на второе место по использованию их в качестве источников информации. Рынок онлайн-периодики становится все более конкурентным, и в ближайшее время борьба на нём будет такой же жёсткой, как и на рынке «бумажной» прессы.

Проведенное нами исследование показывает, что рынок сетевых СМИ сегодня активно развивается не только в России, но и в других

странах СНГ. В качестве примера рассмотрим сетевые издания Украины. К ним относятся как абсолютно самостоятельные Интернет-медиа (издания, которые самостоятельно 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 представлены оперативные новости, актуальные комментарии, интересная аналитика, мониторинг зарубежных СМИ. Существует также ряд сетевых СМИ, специализирующихся на определенных темах.

Основные характеристики Интернет-изданий

Постараемся определить свойства сетевых изданий. Прежде всего Интернет-СМИ отличаются 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. По оперативности Интернет-газеты намного опережают традиционную прессу, что повышает их престиж и конкурентоспособность, но они уступают печатной прессе, как правило, в уровне аналитичности.

У сетевого издания нет такого понятия, как выпуск, номер. Новость в сети появляется мгновенно. В отличие от газет и журналов не надо ждать выхода издания, чтобы прочесть новости. Материалы публикуются сразу же. Однако, как считают некоторые ученые, оперативность бывает наиболее востребована только в моменты острых кризисов. Всплески интереса к сетевым СМИ совпадают с чрезвычайными ситуациями. Все значительные катастрофы последних лет сопровождалась ростом аудитории онлайн-СМИ.

К важнейшим свойствам Интернет-журналистики относится наличие выраженной связи с другими текстами, или гипертекстовость. Она коренным образом влияет на организацию информации, способ работы в сети. 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 писали в выпуске от 15 марта», то в сетевом СМИ дается гиперссылка на названную публикацию.

Гипертекстовый характер влияет и на форму, и на содержание материалов, и на характер просмотра информации пользователем [2, с. 4]. Сайт может состоять из десятков отдельных страниц, связанных друг с другом гиперссылками. Это увеличивает как количество опубликованных новостей, так и охват аудитории. Гиперссылка может перенаправить пользователя 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.

Помимо того, необходимо обратить внимание на возможность архивирования информации. Обновления онлайн-издания следуют одно за другим, но устаревающую информацию можно превращать в базу данных с возможностью поиска необходимых документов. Архивы особенно эффективны для новостных Интернет-изданий. Вся информация индексируется поисковыми машинами. Архивы сетевых СМИ остаются доступными столько времени, сколько захотят их владельцы, и если читателям понадобится информация, опубликованная на сайте даже несколько лет назад, ее поиск займет считанные секунды.

Почти все сетевые СМИ используют возможность обратной связи (интерактивность) и предлагают читателям высказаться по поводу какого-либо материала, вступить в дискуссию с одним из авторов или просто написать электронное письмо в редакцию. Интерактивность предлагается также в форме телеконференций, блогов, чатов, рассылок новостей, форумов, гостевых книг, участия в опросах и голосованиях.

К бесспорным достоинствам Интернет-изданий можно отнести использование мультимедийных элементов. В распоряжении сетевой журналистики имеются такие средства передачи информации, как текст, фото, звук, видео, анимация. Проблема состоит в том, что файлы с видео имеют очень большой объем и требуют длительного времени загрузки. Потенциал мультимедиа в полной мере может реализоваться после преодоления технологического барьера доставки скоростного Интернета к рядовому пользователю и уменьшению стоимости доступа в сеть.

Вследствие специфики сетевой журналистики значительное место в Интернет-изданиях занимают краткие информационные сообщения. Это ведет к модификации их жанровой палитры. Онлайн-хроника обычно дается в подборках (блоках) и представляет собой сообщения, состоящие из одного предложения без заголовков. Веб-новость мало отличается от новости газетной. Многие Интернет-ресурсы также публикуют ленту заголовков.

Появился еще один совершенно новый жанр -- Интернет-конференция. В них может поучаствовать любой пользователь

Интернета и в онлайн-режиме задать вопрос известным спортсменам, артистам, врачам, государственным и общественным деятелям..

По сравнению с традиционной прессой в Интернет-СМИ значительно больше обзоров и обзрений. Иногда в сетевых изданиях можно встретить также авторские колонки, которые ведут колумнисты. Последние, как правило, выступают на злободневные (и не только) темы, обладают достаточными познаниями в затрагиваемой области, остроумным слогом и широким интеллектом.

В сетевой прессе присутствует множество образцов коллективного творчества. К ним, в частности, относятся упомянутые выше блоги. По смыслу "блог" можно переводить и как "сетевой журнал", и как "интернет-дневник", и как "интерактивное издание". Крупнейшая служба блогов Live Journal зародилась в конце 90-х гг XX века. Подобный сервис предоставляют многие сетевые издания. Авторы (блоггеры) заносят в такие дневники свои личные впечатления.

Дальнейшее развитие сетевых СМИ, вне всякого сомнения, будет способствовать модификации их жанровой палитры. Стоит ожидать, что еще больший вес приобретут информационные сообщения. Несколько изменятся аналитические жанры. При написании корреспонденций и статей будут шире использоваться гипертекстовые возможности Интернета, средства выделения текста, инфографика. Преобразуются формы виртуального общения.

По мнению некоторых ученых [6, 8, 10, 16], авторы сетевых изданий представляют собой новую категорию журналистов. Их следует назвать сетевыми журналистами вследствие специфики сетевого текста. При написании текста для Интернет-издания важно умение создавать текст экономно и рационально с точки зрения максимального выражения содержания при минимальных затратах лексического материала. Важно также умение пользоваться ресурсами гипертекста.

Пока что термин «сетевая пресса» вряд ли является широко употребляемым в нашей стране. Вместе с тем, сегодня уже невозможно отрицать наличие этого сегмента информационного рынка. Эффективным будет такое функционирование сетевого издания, при котором есть возможность получения прибыли или хотя бы выход на самоокупаемость. Перечень расходов весьма велик: разработка веб-ресурса, дизайн, система управления контентом, оплата услуг провайдера, хостинг и т.п., поэтому в настоящее время в большинстве случаев сетевые СМИ нерентабельны.

Доходная часть сетевого периодического издания складывается, во-первых, из средств от публикации баннерной рекламы, во-вторых, из средств от продажи информации (платного доступа к публикациям

и архивам материалов). Третьей статьей дохода сетевых СМИ могут быть специализированные сервисы, предполагающие оплату, либо какая-либо коммерческая деятельность. Собственно сетевые СМИ делают ставку на доходы от продажи рекламы. От идеи платной подписки приходится отказываться. Слишком велика конкурентная борьба за посетителей.

Как правило, ни один сайт сетевого СМИ не может привлечь серьезный рекламный бюджет клиента, хотя бы сопоставимый с рекламными бюджетами традиционных средств массовой информации. Инвестиции в абстрактный сайт часто выглядят как приобретение достаточно дорогой игрушки, отдача от которой достаточно условна. Перспективы сетевых СМИ как рентабельного, доходного бизнеса в Беларуси пока остаются достаточно туманными.

Принято считать, что максимально эффективной с точки зрения экономической эффективности является стратегия портала. Порталы – многофункциональные Интернет-службы, подразумевающие многообразие тем, жанров и сервисов наряду с непрерывным потоком информации.

Порталы не являются собственно медийными ресурсами, но практически все включают в себя медийную составляющую (как минимум – ленту новостей). Примеры таких белорусских порталов – <http://www.tut.by>, <http://www.date.by>, <http://www.telegraf.by>, <http://www.tiga.by> и др. При этом СМИ в составе порталов представляют собой вторичный информационный продукт, не являющийся концептуальной основой ресурсов подобного типа. Новости часто просто агрегируются с партнерских сайтов с помощью RSS-каналов.

Достаточно популярен информационный портал «Телеграф.ВУ» (<http://www.telegraf.by>), начавший работу в ноябре 2005 г. Коллектив журналистов освещает актуальные события в мире и Беларуси, вопросы спорта, современной культуры, информационных технологий и туризма. «Телеграф» предлагает пользователям новости, свободные от позиций и личных мнений, изложенные в соответствии с международными стандартами журналистики.

Для белорусского государства в плане создания и развития полноценных сетевых СМИ близится «час икс». Еще немного, и станет поздно пытаться создать достойный ответ неофициальным ресурсам и завоевать популярность в сети (сайт государственного информационного агентства «БелТА», по типологическим признакам схожий с сетевыми СМИ, проблемы не решит).

Прока что в Беларуси отсутствуют государственные сетевые СМИ, разработанные специально для размещения в Интернете. Не приходится говорить о какой-либо продуманной и целенаправленной политике государства в медийной области Интернета [5, с. 177-178].

Пожалуй, одна из главных причин этого состоит в том, что в Беларуси законодательно не определен статус Интернет-изданий.

Пути развития белорусских Интернет-СМИ в условиях глобализации информационного пространства

Проведенное нами исследование научно-теоретического и эмпирического материала убедительно доказывает, что стремительное развитие информационных технологий в начале XXI века стало серьезным вызовом для системы традиционных СМИ. За последние несколько лет Интернет из высокотехнологичного средства связи превратился в самостоятельный субъект массовых коммуникаций. Для современного журналиста он стал как источником разнообразной информации и эффективным средством общения, так и новым медийным пространством.

Профессор Ясен Засурский утверждает, что сегодня журналист обладает цифровыми технологиями, позволяющими одновременно работать для газеты, радио, телевидения, Интернета, мобильной журналистики. Это универсализация журналистской профессии, которая базируется на конвергенции информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым [6]. Более того, как считает этот авторитетный ученый, Интернет как важнейшая часть, основа развития информационного общества является ключевым элементом будущих прорывов в современную элиту государств.

В настоящее время СМИ обретают всемирные масштабы распространения, интерактивности и динамизма. В условиях глобализации существенные изменения наблюдаются в статусе профессиональной журналистики. Процесс конвергенции разрушает границы, разделяющие различные категории СМИ, а глобализация создает новые международные структуры массовой коммуникации. Арсенал Интернет-журналистики пополняется новейшими сверхскоростными средствами оперативной передачи информации.

Данные тенденции оказывают непосредственное влияние и на информационное поле Республики Беларусь. К большому сожалению, не приходится говорить о целенаправленной политике Министерства информации нашей страны и других властных структур в отношении масс-медиа Интернета. Наличие Интернета и связанных с ним технологий чаще всего просто игнорируется. Проблемы масс-медиа Интернета в Беларуси практически не рассматриваются и не анализируются руководящими учреждениями.

Действующее белорусское законодательство о СМИ не позволяет разрешить проблемы, связанные с деятельностью Интернет-изданий. Несовершенное нормативное правовое регулирование

отношений в области массовой информации затрудняет формирование конкурентоспособных белорусских сетевых СМИ (в первую очередь государственных). Необходимо придание Интернет-изданиям статуса средств массовой информации.

Новая информационная ситуация уже не может контролироваться с помощью старых консервативных методов. Государство должно сформировать такую экономическую, правовую и нормативную базу, которая направит их в русло, благоприятное для развития общества и личности.

Необходима хотя бы минимальная научная база, основываясь на которой, можно в дальнейшем работать над созданием качественных Интернет-ресурсов, а также исследовать новые аспекты функционирования сетевых СМИ. Белорусским ученым необходимо также выработать терминологический аппарат для описания сетевых изданий и адаптировать к ним традиционные методики анализа.

Основным сдерживающим фактором более активного развития Интернета в Беларуси являются высокие цены на услуги передачи данных. Пользователи, которые начинают переходить на скоростные технологии работы в Интернете (ADSL, ISDN и др.), сталкиваются с проблемой оплаты Интернет-трафика.

Развитие белорусского Интернета в большей мере сосредоточено в крупных регионах, особенно в столице Беларуси. Это сказывается на сравнительно невысокой популярности сетевых СМИ. Основную часть белорусских пользователей сети составляют жители столицы и областных центров. Мультимедийные технологии остаются привилегией интеллектуальных элит.

Пока рентабельны только отдельные Интернет-проекты, учредителями которых выступают холдинги СМИ. Основными источниками финансовых поступлений являются реклама и спонсорская помощь. Прибыль будет возможна только тогда, когда значительная часть населения будет предпочитать чтение новостей по Интернету покупке газет или просмотру телевизора.

В Беларуси отсутствует достаточное количество квалифицированных специалистов в области веб-журналистики. Интернет-журналистов, умеющих писать материалы для сети, пока также немного. Назрела необходимость открытия специальности «веб-журналистика» на базе факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Противоречивость и неразвитость регулирования отношений в сфере Интернета, к сожалению, приводят к серьезным негативным последствиям.

Для преодоления сложившейся ситуации, на наш взгляд, необходима активизация государственной политики в области новейших информационных технологий масс-медиа.

Мы стоим перед вызовом наиболее развитых информационных обществ, которые в условиях глобализации стремятся сконцентрировать у себя всю или почти всю индустрию СМИ, становясь в то же время источником основных информационных ресурсов, производителем доминантных информационных технологий.

До тех пор, пока на государственном уровне в Беларуси не будут приняты программы в области масс-медиа Интернета, ситуация вряд ли изменится.

Перспективы масс-медиа Интернета в первой четверти XXI века представляются нам следующим образом. По мере развития информационных технологий Интернет-издания окончательно утвердятся в роли еще одного полноценного СМИ. В будущем пропускная способность наземных каналов будет настолько высока, что многие телевизионные и радиостанции будут транслироваться в Интернете. Значительно увеличится доля онлайн-рекламы. Изменятся методы работы журналистов. Модифицируется жанровая структура. Дальнейшее развитие получит мобильная журналистика.

Сегодня сетевые СМИ более, чем любые другие медиа, зависят от развития высоких технологий. В ближайшие несколько лет произойдет перераспределение доли рынка между традиционными и сетевыми СМИ в пользу последних. Привычка читать газеты все же останется. Даже в тех странах, где Интернет есть везде, а компьютеры подключены к нему по широким каналам, традиционные СМИ отнюдь не собираются «умирать», хотя, по всеобщему признанию, они сильно сдали свои позиции.

По мере увеличения числа пользователей Интернета и снижения тарифов будет перейден определенный рубеж, после чего деятельность в сфере онлайн-СМИ станет экономически выгодной, и мы станем свидетелями быстрого увеличения их количества и качества. Это явление в будущем может способствовать появлению новых, еще более высокотехнологичных форм сбора, обработки и распространения массовой информации.

Проблемам функционирования СМИ в Интернете будут посвящены наши дальнейшие исследования.

Литература

1. *Акопов, А.И.* Глобальное средство массовой информации / А.И.Акопов. // Мир медиа XXI. Новые информационные технологии. – 1999. – № 1. – С. 4–7.
2. *Батманова, С.Г.* Сетевые СМИ: факторы эффективности. Автореферат дисс... канд. филол. наук / С.Г. Батманова, Воронежский гос. ун-тет. Воронеж, 2004. – 14 с.

3. "Газетный рынок вступил в тяжелый период..." // Курьер печати. – 2005. – №47. Режим доступа: <http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redirect?l=ru&b=1&i=1035920>
4. Градюшко, А.А. Сетевая пресса в системе СМИ / А.А. Градюшко. – Мн., 2005. – 143 с.
5. Дубовік, С.В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С.В. Дубовік. – Мн., 2003. – 304 с.
6. Засурский, Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества. / Я.Н. Засурский // Средства массовой информации России / Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Е.Л. – М., 2005, – С. 7-58.
7. Интернет. Желтые страницы. Белорусские ресурсы // Сост. Акулова Г.В., Акулов С.В., Воложина И.Е. и др. – Мн., 2004. – 371 с.
8. Калмыков, А.А., Коханова, Л.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М., 2005. – 383 с.
9. Карташян, Г.А. Творческие методики преподавания и журналистский текст / Г.А. Карташян // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конференции «Журналистика 2006» – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2007. – С. 20-21.
10. Керстин, В., Маурер, Р.И. Сетевые СМИ: другая журналистика? / В. Керстин, Р.И. Маурер. Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>
11. Кихтан, В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан – Ростов н/Д. – 2004.
12. Колесникова, М.М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования (на материале американского сегмента Интернета) / М.М. Колесникова // Филологический вестник Ростовского госуниверситета. – 2000. – № 1. – С. 45–49.
13. Костыгова, Ю.В. Проблемы типологизации сетевых СМИ / Ю.В. Костыгова // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Матер. Всеросс. конф. – СПб., 2001. – С. 45-52.
14. Литвиненко, А. Гуттенберги XXI века. Опыт сетевой журналистики в Германии. / А. Литвиненко // Журналист. – 2006. – № 4. – С. 53–55.
15. Лукина, М.М. Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю. / М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 3. – С. 52–59.
16. Лукина, М.М. Средства массовой информации в Интернете / М.М. Лукина // Средства массовой информации России / Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Е.Л. – М., 2005, – С. 342-360.

17. Проект Закона «О средствах массовой информации»: положительные и отрицательные последствия его принятия. Режим доступа: <http://www.valex.net/articles/smi.html>

18. Проект постановления правительства РФ "О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети (сетевых СМИ)". Режим доступа: <http://www.russianlaw.net/law/acts/z2.htm>

19. Слово есть дело // Советская Белоруссия. – 2007. – 15 февраля. – С. 4.

20. *Шохин, И.В.* Российские сетевые издания: особенности организации информационного производства / И.В. Шохин // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003.

21. Internet World Stats. Usage and Population Statistics. Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

22. *Klaus Meier (Hg.):* Internet-Journalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. – UVK. Konstanz, 2002. – 488 S.

23. *Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht.* Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. – 2004. – 240 S.