

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Средства массовой коммуникации в сети Интернет**

***Каверина Алёна Сергеевна***

*Студент*

*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Социологический факультет, Харьков, Украина  
E-mail: alyona.kaverina@gmail.com*

В периоды перехода общества от одного типа к другому трансформируются и его социальные институты, в том числе и средства массовой информации и коммуникации. Основной тенденцией развития института СМИ является постепенное увеличение числа каналов распространения информации. Так, исторически первым СМИ была газета, за которой последовало появление радио, телевидения и, наконец, сети Интернет. При этом каждое новое СМИ не замещает предыдущее, а занимает свое место в информационно-коммуникационном пространстве [2].

Сегодня, с развитием телекоммуникационных технологий, особое внимание уделяется именно Интернет-СМИ, которые получили широкое распространение. Однако точки зрения на то, можно ли считать Интернет средством массовой коммуникации, довольно противоречивы.

Некоторые авторы не считают Интернет средством массовой коммуникации, аргументируя это наличием доступа к сети Интернет не во всех регионах [1]. Однако, обращаясь к Internet World Stats [8], мы видим постоянный рост Интернет-аудитории, что означает общедоступность сети Интернет. К тому же, Интернет-СМИ находятся на стадии развития, как когда-то пресса, радио и телевидение, которые на этапах зарождения были доступны лишь небольшой аудитории. Среди других признаков, позволяющих отнести Интернет к числу СМИ, следует отметить адресованность информации широкой разрозненной и анонимной для источника аудитории; функционирование системы как корпоративного, конвейерного производства, подчиняющегося законам бизнеса; наличие в качестве источника информации для системы МК формальной организации с определенными стандартами качества и требования к сотрудникам; технологическая сложность производства информации, которая проявляется в использовании мультимедийных телекоммуникационных технологий; устойчивые отношения с аудиторией; подчинение отношений производителя и потребителя информационного продукта законам рынка [4].

Однако важно отметить, что рассмотренным выше характеристикам СМИ соответствует не сеть Интернет как таковая, а отдельные ее ресурсы. Например, А.С. Биккулов не относит к СМИ ряд сервисов: электронную почту, IRC, Интернет-телефонию, видеоконференции, on-line игры и т.д. [1] Таким образом, СМИ является именно совокупность отдельных ресурсов сети, отличительной чертой которых является предоставление аудитории оперативной, социально значимой информации. А часть Интернет-ресурсов, обеспечивающая исключительно межличностную коммуникацию и коммуникацию малых групп, например форумы, чаты, не относится к числу СМИ [4].

Существование проблемы разграничения сети Интернет и СМИ, наличие самой дискуссии на эту тему вполне обосновано, поскольку, ни определение Интернет-СМИ и

особенности их функционирования, ни требования к ним до сих пор не оформлены законодательно. В Украине законодательная база о средствах массовой информации состоит из законов «Об информации», «О государственной поддержке средств массовой информации и социальной защите журналистов», «О печатных средствах информации», «О телевидении и радиовещании», «О информационных агентствах» и «О телекоммуникациях» [5], однако ни в одном из них не прописано регулирование Интернет-изданий. Хотя последнее время, в связи с экспоненциальным ростом Уанета, наблюдается пересмотр законов и нормативных актов и внесение корректив, касающихся сети Интернет.

Важной проблемой Интернет-СМИ считается распространение неправомерной и недостоверной информации, а также плагиат [6]. Однако благодаря развитию сферы Интернет-СМИ и росту конкуренции за аудиторию среди постоянно появляющихся информационных Интернет-ресурсов, качество и достоверность информации превращается в конкурентное преимущество.

С развитием Интернет-СМИ появляются «новые медиа», интегрирующие разные телекоммуникационные технологии. Их также называют конвергентными медиа. В условиях постоянного усовершенствования информационных технологий, для повышения конкурентоспособности различающиеся по своей специфике медиа начинают организационно-структурно объединяться, создавая единый медийный архив данных с целью массового производства мультивариантного информационного продукта [3]. Сегодня мы наблюдаем переход традиционных СМИ в Интернет-среду. Печатные издания создают свои on-line версии как на отдельных сайтах, так и в социальных сетях, получая возможность использовать мультимедийные средства и гипертекст. В сети также представлены радио и телевиденье, появляются новые интернет-радиостанции, а также свое распространение получило IPTV.

Также «новые медиа» отличаются активным включением потребителя информации в процесс ее создания и распространения благодаря охвату медиа-ресурсами off- и on-line сферы, социальных сетей и других ресурсов.

В апреле 2011 года компанией Яндекс была обнародована статистика цитируемых украинских Интернет-СМИ, в топ 10 которых вошли ВВС Ukrainian, Интерфакс-Украина, КоммерсантЪ-Украина, Корреспондент.net, ЛигаБизнесИнформ, Радио Свобода, RBC.ua, Сегодня, Украинская Правда и УНИАН [7]. Все из вышеперечисленных СМИ, помимо наполнения контента с использованием мультимедийных и гипертекстовых технологий, используют также социальные плагины, которые позволяют охватить большую аудиторию и, соответственно, обеспечивают цитируемость веб-издания. К наиболее часто используемым социальным плагином относятся социальные сети Facebook, Vkontakte, Google+, микроблог Twitter, среди прочих также используются Одноклассники, «Мой мир», Livejournal, LinkedIn и некоторые другие.

## **Литература**

1. Биккулов А.С. Интернет как средство массовой коммуникации. Санкт-Петербург, 2003.
2. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 34-52

3. Уразова Светлана. Конвергентная журналистика уже реальность? // Научно-технический журнал «625». 2011. 1. С.68-70
4. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Екатеринбург, 2006.
5. Законодательство о СМИ: <http://knuj.org/ru/kyiv/index.html?categoryid=74>
6. Интернет СМИ: понятие, регистрация, правовое регулирование/ Всеукраинский юридический проект ЮрдопомогА: <http://jurdopomoga.com.ua/ru/articles/show/48/>
7. 10 самых цитируемых украинских интернет-СМИ. <http://vlasti.net/news/123895>
8. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>