

Литература

1. *Кашевара А. Н.* Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории. СПб., 2004.
2. *Кашинская Л. В.* Религия в СМИ // Проблематика СМИ в контексте глобальных проблем современности. М., 2008.
3. *Лученко К. В.* Интернет и религиозные коммуникации в России // Медиа-скоп. 2008. Вып. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/32>.
4. *Пискунова М. И.* Православие в журналистике и православная журналистика (конец 80-х — начало 90-х годов XX века): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1993.
5. *Хруль В. М.* Религия в информационном поле российских агентств // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2008.
6. *Couldry, N.* Media Rituals: A Critical Approach. London, 2003.
7. *Hjarvard, S.* The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // Northern Lights. 2008. 6 (1).
8. *Khroul, V.* Covering Religion Life: Searching for the Truth or Following Stereotypes? // International Conference "Journalism Research in the Public Interest" abstracts booklet. Winterthur, Switzerland, 2009.
9. *Khroul, V.* Initiatives of TV Ethics Control by Religions in Russia: Challenges for the Implementation // Religion in Eastern Europe. Vol. XXX, No 1, May 2010.
10. *Rothenbuhler, Eric, Coman, Mihai* (Eds.). Media Anthropology. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
11. *Vries de, H.* In Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Comparative Religious Studies. In H. de Vries & S. Weber (Eds.). Religion and Media. Stanford, CA, 2001.
21. *Zoonen van, Liesbet.* Four Approaches to the Study of Media and Religion. 2008. URL: <http://www.kent.ac.uk/religionmethods/topics/researching-media.html?tab=bibliography>.

М. Г. Шилина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ИНТЕРНЕТ И РУНЕТ: НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Реалии и перспективы развития современного медийного пространства определяют дигитализация, конвергенция, Интернет. Пространство медийной интернет-коммуникации экспоненци-

ально растет, однако релевантные модели профессиональной творческой и экономической деятельности в медиасфере Интернета и Рунета пока не найдены. Фактически распространение Интернета определяет ситуацию институционального «цифрового раскола».

Исследования Интернета, медийного интернет-пространства находятся на стадии становления, нет адекватной методологии, общепризнанного понятийного аппарата. Продуктивным представляется системно-функциональный подход исследования Интернета как коммуникативного феномена, то есть как:

- информационно-коммуникативной *инфраструктуры*, техническая основа которой — глобальная информационная компьютерная сеть;

- информационно-коммуникативной *технологии*, технологическая основа которой — веб, всемирная система компьютерной коммуникации;

- информационно-коммуникативного пространства, формируемого на основе аппаратной и программной инфраструктур как совокупности процессов коммуникации всех субъектов.

В рамках предложенного подхода причины профессионального «цифрового раскола» в медиасфере можно классифицировать как коммуникационные (техничко-технологические) и коммуникативные (связанные с социальной, антропоцентрической сферой взаимодействия в Сети). Таким образом, исследование общих коммуникационных оснований функционирования СМИ в Интернете, медийной сферы с точки зрения результатов релевантно для Интернета и Рунета, поскольку технико-технологический уровень функционирования всех сегментов Сети является стандартизированным и в достаточной степени сходным.

Технологии Интернета радикально изменяют парадигмы медиакommunikации по ряду ключевых направлений: приоритет гипертекстуальности как концепции равноправного создания текста автором и читателем в глобальном масштабе; субъект-субъектная матрица коммуникации, когда аудитория получает информацию не из официальных источников, а от трендсет-

теров; ориентация на просьюмера; интерактивность, мультимедийность и т. п.

Модели медиакоммуникации в Сети существенно отличаются от классических: Интернет, в частности, определяет уход от вертикальных моделей к горизонтальным, демонстрирует эффективность моделей партисипативного участия адресантов и адресатов в создании контента; открываются возможности для так называемой «журналистики граждан»: читатели получают шанс стать авторами профессиональных СМИ.

Техническая среда вступает в конкуренцию с человеком в создании медиапродукта, роботы формируют ленты новостей, заменяя профессионального журналиста и редактора; традиционные СМИ и журналистика оказываются менее эффективными по сравнению с Сетью не только в скорости доставки информации, но и с точки зрения разнообразия возможностей креатива. Виртуальный итоговый информационный продукт все более явно носит комплексный характер, создается в соавторстве с аудиторией. Таковы лишь некоторые общие проблемы профессиональной медиасферы, обусловленные коммуникационными характеристиками Сети.

Коммуникационные причины компетентностного раскола определяют коммуникативные проблемы, которые различаются принципиально в национальных сегментах Сети.

В России количественные показатели развития Интернет-СМИ свидетельствуют о динамичном росте. Так, в Рунете в начале века были представлены 50 телекомпаний, 60 радиосайтов, 33 агентства, около 1200 изданий (причем треть из них — сетевые, не имеющие печатных аналогов), а в 2011 году, по данным «Яндекс.Новости» с учетом данных открытой системы статистики LiveInternet.ru и компании comScore, функционировало уже более 3500 онлайн-СМИ. Востребованность новостной информации аудиторией позволила portalу «Рамблер» определить наиболее значимые онлайн-СМИ (2011): РБК (103533 просмотра), Lenta.Ru (102840), «Эхо Москвы» (99669), «ТВ Дом-2» (99617), «Рамблер-Новости» (99085), NEWS.ru (98278), «Комсомольская правда» (97793), «Газета.Ru» (97689), «Первый канал» (95899). Вос-

требованность непосредственно Интернет-СМИ (РБК, Lenta.Ru, «Рамблер-Новости», NEWS.ru, «Газета.Ru») очевидна.

Статистика структуры потребления интернет-информации (в среднем в сутки) демонстрирует, что аудитория Рунета (2011) тратит на поиск информации и просмотр новостей 6 и 5 минут соответственно (гораздо больше времени потенциальные читатели Интернет-СМИ отдают общению в социальных сетях и на сайтах знакомств — 31 и 15 минут и просмотру видео — 11 минут). 82% российской аудитории использует Интернет для общения, 78% — для запросов в поисковых системах, и только 17% пользователей занимается поиском новостей, то есть фиксируется невысокий уровень потребления профессионального медиаконтента. Данные по коммуникативным характеристикам медийного пространства Рунета, например по участию активной аудитории в формировании коммуникации профессиональных онлайн-СМИ, отсутствуют, однако можно предположить, что активная аудитория — граждане, которые могли бы выполнять функции журналистов (так называемая «журналистика граждан»), — не столь многочисленна, и парадигмы интерактивных современных СМИ являются в медиапространстве Рунета не вполне востребованными.

Интернет расширяет свое влияние в российской медиасфере, что подтверждает опережающий рост аудитории интернет-ресурсов по сравнению с традиционными медиа. Так, в России по дневной аудитории «Яндекс» обогнал Первый канал в апреле 2012 года (по данным TNS), растет медийная интернет-реклама. То есть Россия переходит от положения преимущественно «страны телевизоров» к статусу страны с современным уровнем развития информационно-коммуникативного пространства, в котором должны быть востребованы актуальные коммуникативные медиатехнологии и медиастратегии.

Новейшие трансформации интернет-коммуникации, и медийной в частности, определяют как так называемую вторую версию веб — веб 2.0. Технологически Интернет отличают специфические, максимально упрощенные для пользователя возможности создания и трансляции сообщений; мультимедийные составля-

ющие превалируют; конвергентность становится условием создания новых форматов текста; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс; универсальное значение определяют не глобальность и киберцентризм (как первую версию), а глокальность и антропоцентризм.

Технико-технологические эволюционные изменения веб активизировали коммуникативный потенциал Сети, и новейшие характеристики антропоцентрической интернет-коммуникации являются, без преувеличения, революционными. Действительно, принципиальное усложнение аппаратного и программного уровней делает коммуницирование для рядового читателя максимально простым и комфортным, пользователь получает техническую возможность активного участия в интернет-коммуникации, из адресата превращается в адресанта коммуникации, что было заложено в концепцию веб-гипертекста как технологии функционирования Сети. Однако особенности новейшего Интернета оказываются вызовом для профессионалов массмедиа. Например, в веб 2.0 наиболее широко распространяется формат коммуникации многие-с-многими, что означает вывод профессионала медиа за границы модели коммуникации.

Одним из ключевых вызовов для современных медиа в пространстве Интернета становятся этические проблемы, возникновение которых обусловлено априорно спецификой Интернета как открытого канала коммуникации виртуальных акторов. Ответ на вопрос о том, как интернет-технологии влияют на профессиональную мораль, позволяет сформировать не только более четкие положения в сфере этики, но и релевантную матрицу коммуникативных компетенций современного медиаспециалиста.

Первая попытка международного исследования этических проблем коммуникации версии веб 2.0 в Интернете и Рунете предпринята российскими исследователями кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ и учеными из Новой Зеландии (Waikato Management School) и Израиля (университет Тель-Авива). В настоящее время исследование ведется совместными усилиями преподавателей и студентов. Данная сфера иссле-

дований, возможно, окажется той точкой взаимодействия ученых, где национальные специфические особенности коммуникативного пространства Интернета и Рунета могут быть сведены к общему знаменателю для выработки общезначимых рекомендаций.

Интернет-коммуникация становится для всех типов СМИ ме-такоммуникационной основой функционирования, что позволяет сформировать теоретические основания исследований в формате комплексной науки о массмедиа (медиалогии): объектом изучения в указанной парадигме являются современные массмедиа как система, предметом — медиакоммуникация в Интернете. Таким образом, для теории массмедиа исследования интернет-коммуникации становятся базовыми.

Г. Г. Щепилова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ИНТЕРНЕТА: ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ

Развитие информационно-коммуникационных технологий, увеличение объемов производства и передачи информации, доступность коммуникационного оборудования, разнообразие предоставляемого контента вызывают у исследователей повышенный интерес к проблемам Интернета. Интернет стал глобальным виртуальным сообществом, той самой Глобальной Деревней, о которой говорил еще Маршалл Маклюэн. Маклюэн гениально описал, как земной шар «сжался» до размеров деревни [Маклюэн 2003: 12], в результате электронных средств связи стала возможна мгновенная передача информации с любого континента в любую точку мира [McLuhan 1987: 254]. Сегодня это сложившаяся коммуникационная и культурная реальность, в которой достойное место занимает и Россия, жители которой имеют сравнимые возможности широты выбора и мгновенной передачи информации, как и во многих технологически развитых странах.