

Глава 3. Трансформация медиа-индустрии в современном сетевом обществе

Международной Федерацией Журналистов информационное общество было названо «головоломкой века». К изменениям, которые привнесла в нашу жизнь и работу коммуникационная революция, оказались не готовы ни население, ни социальные институты, ни большая часть делового мира⁴⁷. Радикальность развития сетевого мультимедийного пространства выразилась одновременно как в повышении качества журналистики, так и в проявлении очевидной неподготовленности средств массовой информации к изменениям традиционного рабочего пространства.

Более того формирующееся информационное общество существенно изменило саму систему СМИ, внося коррективы в парадигму их основных функций и оказав воздействие на положение СМИ в обществе, отношение к ним граждан и т.д.

3.1. Новые роли и задачи СМИ в системе формирующегося глобального информационного общества

Современные массмедиа представляют собой комплексную систему, объединяющую традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией, что породило виртуальные реальности информационных пространств.

Целесообразно выделить **три ключевых аспекта изменения современной медиа-модели**, обусловленной развитием ИКТ и формированием ИО.

Во-первых, это те новые возможности для распространения и обеспечения свободы информации, которые привнесли с собой развитие информационного общества и виртуализация медиа-рынка.

Во-вторых, это те новые обязанности, или, скорее, задачи, которые эти новые возможности наложили на СМИ.

И, в-третьих, это, разумеется, те угрозы, которым подверглись традиционные СМИ в силу их трансформации и перемещения в киберпространство.

Идея новых возможностей СМИ в эпоху информационного общества, явившая собой, пожалуй, одно из крупнейших достижений человечества в медиа-сфере со времен технической революции, ложится сегодня в основу самых жарких дискуссий. Информационное общество признало своей главной ценностью свободу информации и свободу доступа к данным. С развитием Интернета, где априорно невозможна система какой бы то ни было цензуры, эта свобода в абсолютном её понимании стала практически безграничной.

На сегодняшний день Интернет – довольно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. В глобальном смысле это гигантское киберпространство, представляющее собой объединенную сеть компьютеров, размещенных по всему миру, в котором множество людей могут одновременно обмениваться информацией, использовать неограниченные базы данных, вступать в интерактивном режиме в обсуждение значимых для них проблем. Развитие Интернета как источника информации и элемента инфраструктуры медиарынка гарантирует ряд очевидных преимуществ и движущих факторов положительной динамики индустрии современных СМИ. Прежде всего, это возможность значительного увеличения информационных каналов, доступных массовому потребителю, что в определенной степени способствует повышению информационной культуры населения и демократизации существующей системы СМИ.

С другой стороны, вследствие повышения экономической активности посредством новых Интернет-услуг, развивается рынок рабочей силы в информационной среде: увеличивается спрос на квалифицированных специалистов в области журналистики, расширяется сфера деятельности работников средств массовой информации. Это также и развитие новых видов медиа, которые базируются на современных технологиях и способны предоставить своей аудитории более качественные с профессиональной, эстетической и оперативной точки зрения продукты. Информационно-коммуникационные технологии в самом широком смысле этого слова изменили саму природу журналистики, открыв новые способы сбора, обработки и передачи информации с неслыханной быстротой и с затратой минимальных ресурсов. Новости стали конкурентоспособным бизнесом⁴⁸, заставив журналистов работать быстрее и сделав читателей более разборчивыми и требовательными по отношению к медиа-индустрии.

Однако новые возможности и преимущества в нашей современной действительности, представляющей собой взаимосвязанный механизм теорий и практических деталей, безусловно, накладывают и новые обязанности.

Всемирный саммит по информационному обществу признал за средствами массовой информации ведущую роль в системе дальнейшего развития ИО, электронной демократии и продвижению ИКТ. На обеих фазах Встречи на высшем уровне прошел ряд круглых столов и заседаний,

посвященных роли средств массовой информации в системе развития информационного общества. Именно современные СМИ, наделенные теперь большей властью в силу обретения новых механизмов распространения информации, должны сообщать, обучать, способствовать лучшему пониманию протекающих процессов среди граждан, служить на благо популяризации ценностей ИО – словом, способствовать преодолению информационного разрыва и неравенства возможностей развития. Кроме того, СМИ могут содействовать развитию рыночной конкуренции, прозрачности и предсказуемости власти⁴⁹. Отдельно стоит проблема **медиа-прозрачности**.

В целях повышения эффективности функционирования СМИ в системе развития информационного общества, ЕС и ООН проводят различные конференции и мероприятия с участием представителей средств массовой информации, такие как «Семинар по концентрации СМИ и прозрачности⁵⁰», организованный Советом Европы совместно с правительством Болгарии в 1997 и 2004г.г. и др.

На предмет того, справляются ли СМИ с этой задачей и насколько полно они осознают свою ответственность перед обществом в свете предоставленной им свободы, и ведутся разгоряченные споры между представителями общественных структур и медиа-индустрии.

С появлением Интернета и рождением индустрии электронных СМИ начались разговоры о том, что традиционные медиа не выдержат конкуренции с мгновенными распространителями новостей в Сети и потеряют как своих рекламодателей, так и большую часть читательской аудитории. Однако, несмотря на то, что и сегодня найдется немало желающих высказать предположение, что традиционные средства массовой информации с приходом цифровой эры умрут, и это только вопрос времени⁵¹, в целом подобные разговоры постепенно теряют актуальность. Очевидно, что традиционные СМИ пережили эту новую угрозу, как когда-то выдержали печатные газеты конкуренцию со стороны радио и телевидения. На данный момент более остро стоит проблема соотношения свободы и ответственности, выполнения средствами массовой информации своей миссии, которую возлагает на них эпоха общества, основанного на знаниях и информации.

Таким образом, в современном информационном обществе средства массовой информации должны быть, прежде всего, полностью освобождены от государственного господства и поставлены в центр динамических процессов развития ИО, чтобы, обладая объективными и полными данными, они могли бы донести их до граждан.

В противовес своей новой образовательной и гражданской функции СМИ получили и более широкие возможности как средство индустрии развлечений. С одной стороны, эти новые задачи, обусловленные все возрастающей потребностью перегруженного работой взрослого населения в отдыхе, очень гармонично сочетаются с творческой природой деятельности медиа. Сегодня СМИ во всем мире ощущают на себе тенденции к облегчению стиля, изменению формата в сторону более упрощенного и ненавязчивого содержания, наконец, непосредственной таблоидизации (против которой не смогли, как мы помним, устоять даже родоначальники качественной прессы, вроде английского Times). Совершенно естественно, что средства массовой информации, будь то печатные газеты и журналы, традиционные электронные медиа или представители онлайн-индустрии, наделенные сегодня безграничным количеством ресурсов, чтобы не только информировать, но и развлекать, должны приносить людям радость.

Однако важно понимать, что **Интернет существенно изменил структуру современного досуга**, что играет не всегда положительную роль в системе формирования личности менее психологически защищенной части населения, среди которой дети и подростки. Так, По разным оценкам, количество полезной информации в Сети, куда условно включаются порталы библиотек, музеев, театров и других научных и культурных представительств и сообществ, не превышает 10% от общего Интернет-контента.

Популярность Интернета как развлекательного ресурса среди молодого населения уже превысила популярность, казалось бы, бесспорного лидера на рынке медиа – телевидения. По недавним исследованиям американской компании Knowledge Networks/Statistical Research (KN/SRI), более 33% детей в США считают Интернет самым важным источником информации. В исследовательском проекте «Как дети пользуются медиа-технологиями» (How Children Use Media Technology) принимали участие дети и подростки в возрасте от 8 до 17 лет, которым предложили ответить на вопрос о том, какому из следующих устройств они отдали бы предпочтение, 33% опрошенных выбрали Интернет, 26% - телевизор, 21% - телефон и 15% - радио. Предпочтения мальчиков и девочек значительно различаются. Среди мальчиков Интернет на первое место поставили 38% опрошенных, а среди девочек - только 26%. У девочек несколько больше популярен телефон.

Определяющим фактором изменения структуры развития СМИ, привнесенным появлением Интернета, стала **концепция интерактивности**. Интерактивность сегодня является важнейшим компонентом средств мультимедиа, базовой составляющей сети Интернет и различных информационных служб. Приобретает доминирующее значение она и в системах кабельного телевидения, спутникового и наземного вещания, во всех видах телекоммуникаций и других средствах информационного обслуживания.

Поскольку обязательным атрибутом систем вещания и телекоммуникаций становится массовая интерактивность, предоставляющая возможность диалога пользователей с источниками программ и услуг, изменяется традиционная роль вещания как поставщика односторонних программ.

Современный цифровой вещатель начинает предоставлять целую гамму привлекательных интерактивных и мультимедийных услуг вещательного и не вещательного вида для макро- и микрогрупп пользователей. Пользователь в свою очередь становится активным участником процесса вещания и потребителем ряда новых услуг, получая, например, возможность формировать по своему вкусу «продолжение» просматриваемой программы или даже создавать свою собственную программу из фрагментов различных передаваемых программ. Такие программы вещания становятся нелинейными в отличие от традиционной линейной программы, где телезритель пассивен и может лишь просматривать сменяющие друг друга сцены и сюжеты в последовательности, жестко заданной поставщиком программы (модулем вещания).

Таким образом, Интернет и другие информационные технологии изменили медиа-среду, предоставив ей новые возможности развития и задав этому развитию новое направление, поскольку деятельность СМИ развернулась сегодня в принципиально ином культурном и информационном пространстве, которое явила собой Сеть.

3.2. Становление медиа-сектора в Интернете: специфика онлайн-СМИ и особенности Интернет-журналистики (опыт зарубежных стран). Проблемы развития традиционных СМИ.

Понятно, что Интернет сам по себе не является средством массовой информации. Однако он является информационной средой, в которой происходит развитие современного медиа-сектора.

По данным журнала «Эдитор энд Паблишер» примерно 1786 газет и журналов мира сегодня существуют в Сети в режиме онлайн, более 340 из них – СМИ Европы. В самом общем смысле Интернет-СМИ подразделяются на **две категории**:

- с одной стороны, это онлайн-версии печатных изданий, Интернет-представительства информационных агентств и сайты телеканалов и радиостанций, предоставляющие возможность ознакомления с ключевой новостной информацией и расшифровки программ в текстовом режиме и предлагающие возможность просмотра/прослушивания прямого эфира посредством Интернета. Такими сетевыми ресурсами обзавелись по всему миру большинство газет и журналов. Свои представительства имеют практически все центральные телеканалы.

- вторую категорию представляют специализированные Интернет-проекты, которые существуют только в Сети, не имея печатных аналогов, и используют особые стандарты. Сюда мы относим сегодня как классические средства массовой информации, подобные российским «Газете.ру», portalу CNews и многим другим, так и промежуточные сетевые явления, которые не являются журналистикой в традиционном её понимании, однако выполняют значительные информационные функции и приобретают все большую популярность в информационной среде, как например, блоги, дайджест-порталы и др.

Разумеется, можно привести и другие типы классификации по типу контента, тематике, авторству, целевой аудитории и т.п.

Что касается Интернет-ресурсов, задуманных изначально для Сети, то они сегодня обладают рядом значительных преимуществ, по сравнению с веб-аналогами печатных изданий. Заключаются эти преимущества в способности Интернет-СМИ учитывать особую программную, лингвистическую и визуальную дизайнерскую среду веб-пространства, которые, несомненно, наложили отпечаток на инновационный характер Интернет-журналистики.

Здесь необходимо понимать, что **сетевая журналистика не является близнецом журналистики печатной**, с той лишь разницей, что газету нельзя взять в руки, а необходимо читать в онлайн. Интернет-журналистика, безусловно, новый феномен, требующий отдельного изучения и разработки и модификации своих уникальных профессиональных стандартов.

Важной характеристикой развития медиа-индустрии в Интернете стала **проблема диверсификация** средств массовой информации. Для трансформации аудиовизуальных СМИ, оказавшихся наиболее мобильной частью индустрии, становление их деятельности в онлайн было отмечено, преимущественно, положительной динамикой, выразившейся в способности сектора быстро изменяться, подчиняясь логике вновь зарождающихся процессов технологического и коммуникационного прогресса. Так, в развитых странах мира зародилось и сделало успешные шаги в сторону дальнейшей эволюции тематическое телевидение, появилось множество разноформатных радиостанций. Структура нового потребления, продиктованная аудиторией развитием технологических возможностей традиционных СМИ и доступностью самой разнообразной информации в сети Интернет, обусловила

сегментацию лектората и телезрителей (радиослушателей) по принципу заинтересованности в различных жанрах и направлениях, что заставило медиа-индустрию предложить на рынок новые продукты.

Однако в системе неэлектронных СМИ возможности плюрализма, обусловленные Интернет-бумом, проявились не только и не столько в факторе возникновения большого разнообразия тематической и идейной направленности изданий. Напротив, набирающий обороты сетевой медиа-сегмент, выбросивший в массы бесчисленное множество однотипных СМИ, поразил, скорее, не качеством, а количеством.

Показательным стал пример развития радио-индустрии в Интернете. Сетевое пространство предоставило радиийному медиа-сектору не виданные ранее возможности для создания по-настоящему нового, креативного, не ограниченного традиционным понятием стандарта творческого продукта.

Достоинства Интернета для радиовещания заключены в том, что, во-первых, Интернет дает возможность проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что экономически не оправдана. Интернет в данном случае важен прежде всего как средство коммуникации со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции. Некоторые станции могут определить это себе как главную цель и работать над тем, чтобы дать возможность этой аудитории приобщиться к эфирному продукту. Во-вторых, интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околomuзыкальные темы. В-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и Интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, визуальной, с другой — более доступной⁵².

Сегодня во всем мире насчитывается более 5 тысяч различных радиостанций, вещающих исключительно в Интернете. В России таких проектов пока немного, но все же нельзя сказать, что их совсем нет. Значительная их часть развивается даже не в глобальном киберпространстве, а на уровне локальных Интернет-сетей, в которых творят местные непризнанные ди-джеи, поклонники альтернативной музыки и начинающие журналисты-экспериментаторы.

Изменилась во многом сама природа журналистики.

Выделяют следующие ключевые характеристики Интернет-пространства, обусловивших развитие онлайн-СМИ:

- интерактивность;
- персональная ориентированность;
- инфоцентричность;
- мгновенность;
- масштабируемость;
- гибкость;
- взаимосвязанность;
- экономичность.

Интерактивность стала, безусловно, новой задачей которая будет вносить существенные изменения в стилевые особенности журналистской работы, в организационные аспекты издательской деятельности и т.п. Интернет предоставил возможность не только что-то сообщать обезличенному читателю, но и узнавать его реакцию, получать незамедлительно его реакцию. Традиционные подходы, рассчитанные на абстрактного читателя, здесь не подходят.

Не могут они удовлетворить и новых требований аудитории к персонифицированному подходу СМИ к потребностям и привычкам своих потребителей. Сегодня, когда появилась возможность учитывать пожелания конкретного читателя, умение сделать это вовремя и должным образом стало конкурентным преимуществом СМИ на онлайн-рынке.

Важными новыми явлениями стали **гибкость и измеримость**. Сеть обладает инструментами (например, счетчики посещений), позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Таким образом у журналистов и издателей появились новые возможности для непрерывного мониторинга эффективности своей деятельности и мгновенного опроса читательского мнения. Гибкость онлайн-СМИ выразилась, прежде всего, в возможности быстро обновлять материал, реагируя на актуальное развитие событий.

Неограниченные возможности и тематического плюрализма наряду с интерактивным участием аудитории в процессах деятельности СМИ предоставили некий плацдарм для обновления и укрепления институтов демократии. Впрочем, было бы слишком оптимистичным не видеть обратную сторону этих процессов, выразившихся в новых механизмах манипулирования общественным мнением, предоставленных сетевыми возможностями.

Журналистика в режиме онлайн поставила и новые **этические проблемы**: переход от площадки к площадке, способность загружать, дополнять и произвольно изменять тексты, создали иные условия работы, к которым журналистам приходится тем не менее применять традиционные стандарты. Стало целесообразным отдельное внимание уделять сохранению целостности информации, публикуемой на различных Интернет-порталах, когда технические средства искажения, манипулирования и преобразования формы информации обрели огромную силу.

Работа исключительно в компьютерных сетях порождает новую ответственность. Передвигаясь по звеньям Интернета, можно получить сравнительно легкий доступ к информации, но остается проблема обеспечения ее использования в соответствии с этическими и профессиональными стандартами.

Интернет-СМИ на раннем этапе своего развития (впрочем, для многих сравнительно небольших изданий эта проблема характерна до сих пор) пережили так называемый **«кризис вторичности»⁵³**, предлагая своему читателю большие объемы информации, аккумулированной и не всегда грамотно отредактированной по материалам других медиа-ресурсов: информационных агентств, сайтов телеканалов и т.п.

На сегодняшний день вторичность новостных выпусков характерна, преимущественно, для коммерческого радиовещания, практически исключившего из своей жизнедеятельности жанр репортажа и передающего событийную информацию в перепечатке страниц новостных сайтов.

Другой проблемой информационной Интернет-среды и развития концепции информационной прозрачности стал тот объективный факт, что информации на определенном этапе оказалось слишком много. Преимущественно, это данные плохо сегментированные. Источники их во многих случаях остаются анонимными. В настоящий момент пользователям Интернета становится все труднее «фильтровать» информацию, проводя различие между достоверными фактами и фальсификацией, устаревшими сведениями и ещё не проверенными данными. Наконец, иногда в системе глобальных информационных потоков практически невозможно отделить действительно актуальные материалы от «мусора» бесчисленных Интернет-

порталов. Данное явление, получившая распространение особенно в последние годы, было охарактеризовано как **проблема «информационного наводнения»**, когда потребители просто захлебнулись в количестве неструктурированных или плохо структурированных данных. Однако если для обычного пользователя Интернета эта проблема связано с рядом определенных неудобств, как объективного, так и субъективного свойства, для журналиста подобные свойства Сетевого пространства характеризуются, в первую очередь, новыми факторами профессиональной ответственности.

С момента развития Интернет-медиа и присоединения к журналистам других участников информационного бизнеса, с профессией непосредственно не связанных, концепция профессиональной этики претерпевает существенные угрозы. Во-первых, многие из вновь прибывших в информационную отрасль не имеют представления о традиционных понятиях и нормах журналистской морали. С другой стороны, на сегодняшний день остается неясным, каким образом классифицировать и оценивать ресурсы, напрямую не связанные с журналистской спецификой ни жанрово, ни по идейной направленности. Возьмем, к примеру, хотя бы **блоги**, которые ведутся как откровенными графоманами, так и настоящими акулами пера, порой профессиональными писателями и журналистами, не обязанными тем не менее нести непосредственную ответственность за свои творения в Сети, не сопряженные с деятельностью конкретного СМИ или некоей информационной редакции.

Претерпела изменения структура журналистской работы. Непосредственно с вторжением ИКТ в деятельность СМИ журналистам пришлось начать овладевать навыками, которые ранее использовались другими работниками. Информационные технологии звукозаписи и видеосъемки предполагают, что журналист становится одновременно редактором и репортером. Такая роскошь как помещения для редактирования звуковых и видеоматериалов из обихода радио и телестанций скоро исчезнет. Радио- и тележурналисты смогут произвольно манипулировать словами, образами и звуками в своих репортажах. Серьезная угроза таких перспективных преобразований даже не столько в безграничности возможностей теле- и радиожурналистов к управлению информационным пространством и представлением аудитории об объективной реальности (не секрет, что современный зритель далеко не глуп и уже не готов, как раньше, с широко открытыми глазами припадать к телеэкранам ради очередной байки журналистов). Однако важно понимать, что «журналисты-многостаночники», выполняющие одновременно несколько профессиональных функций в бешеном рабочем ритме, не способны порой производить качественный продукт, требующий аккуратности, затраты усилий и времени.

Безусловно, мы не можем отрицать то влияние, которое оказало развитие медиа-индустрии в Интернете на традиционные, офлайн-средства массовой информации. В отличие от динамического увеличения числа Интернет-СМИ, на традиционном, не онлайн-медиа-рынке, претерпевающим конкуренцию со стороны сетевых изданий, усилились в последние годы процессы **концентрации**, охарактеризованные сокращением количества журналов и газет, переходящих в руки одного владельца в собственность крупных холдингов, что не могло поставить под угрозу концепцию новой демократии в журналистике. Процессы монополизации медиа-индустрии коснулись большинства европейских стран. Таким образом, на рубеже постиндустриального и информационного общества мы столкнулись с проблемой «**антидиверсификации**», обратной дифференциации медиа.

Для представителей средств массовой информации новые возможности ИКТ оказались, к сожалению, серьезным испытанием – вызовом профессионализму и умению формулировать приоритетные задачи. В печатной прессе сегодня очевидны сложности, связанные с возможностями обработки и дизайна **цифрового фото**. Многие журналистские организации призывают к помещению на газетных фотографиях специальной маркировки в тех случаях, когда они подверглись процессам цифровой манипуляции.

Для индустрии электронных СМИ характерно развитие кабельного и спутникового телевидения, распространение системы интерактивности ТВ и радиовещания, связанной опять-таки с развитием Интернета и мобильной телефонии, и началом эры конвергенции способов коммуникации и передачи информации.

Интерактивное телевидение в сочетании с прогрессом ИКТ оказалось лучшим механизмом, которые когда-либо знало СМИ, для идентификации потребителя. Интерактивные цифровые технологии используются в Европе вот уже несколько лет для предоставления телерадиовещания и новых интерактивных услуг. Во Франции канал Canal Plus ввел цифровое телевидение в 1996 г, Television par satellite – в 1997 г, а Испания, Италия и Германия начали использовать эти возможности в 1996-1997 г. В России переход на цифровое вещание намечен на 2010 г.

Одной из стран, добившихся наиболее значительных достижений в сфере развития интерактивных технологий сегодня является Великобритания. Здесь существует несколько провайдеров. Так, Sky Digital имеет более 5 миллионов абонентов, и изначально его контент предоставлялся банками, такими как HSBS и Woolwich, розничными торговцами, такими как Woolworths, Dixons и Carphone Warehouse. Это была закрытая услуга, так как она не имеет открытого доступа подобно Интернету. Лишь немногие компании могли похвастаться успехом на ранних этапах: HSBS зарегистрировал 80 000 клиентов за три недели, 20 000 из которых были новыми. Domino Pizza получила 10 000 запросов за первые 10 дней. В 2002 г. некоторые розничные торговцы прекратили использовать Sky service, ссылаясь на высокие затраты. Кабельные провайдеры Ntl, Telewest и Digital terrestrial ITV digital также находятся среди крупнейших компаний в своей области.

Когда компания решает, как позиционировать себя в отношении цифрового ТВ, нужно определить следующие моменты:

Промоушн – использование интерактивной рекламы

Контент – перенацеливание веб-сайта

Контент – новые интерактивные услуги

Электронная торговля – возможно, для ограниченного ряда товаров.

Ядром домашних центров является сегодня процессор, который размещается либо в компьютере, либо в телевизионной приставке. Процессор фиксирует потребности аудитории касательно выбора тех или иных теле- и видеопрограмм. Когда потребитель заходит на тот или иной сайт повторно, компьютер фиксируется по его IP-адресу. На сегодняшний момент консорциум из пяти японских компаний планирует создать рабочую группу, целью которой станет разработка единой платформы для производства **цифровых телевизоров с возможностью доступа к Интернету**. В состав рабочей группы вошли представители ведущих мировых корпораций, среди которых Hitachi, Matsushita Electric Industrial, Sharp, Sony и Toshiba. Таким образом концерн надеется превратить телевизор в центр домашних развлечений.

Однако до настоящего времени все попытки начать продажи телевизоров с возможностью доступа в Интернет были не слишком удачны. Выходить в Сетевое пространство посредством компьютера оказалось заметно удобнее. Однако японские компании, в частности Sony, надеются на успех своей инициативы.

Телевизионная приставка является важным компонентом интерактивной телевизионной системы. Она используется для получения и декодирования сообщений со спутниковой тарелки или кабеля, которое затем отображается на традиционном телевизоре. Телеприставка также включает в себя модем, который используется для передачи назад выбора, произведенного клиентом на интерактивном торговом канале в компанию посредством Интернета.

Другим важным достижением ИКТ в области теле-индустрии стало активное развитие **стереовидения**. Стереовидение основывается на создании различных изображений для левого и правого глаз. Генерируются эти изображения за счет смещения угла зрения на дистанцию, равную среднему расстоянию между глазами. В результате человек видит реалистичную и объемную картинку. Для разделения двух видов изображений необходимо, чтобы каждый глаз видел только свою картинку.

Применяются различные поляризационные фильтры, располагающиеся перед глазами. На сегодняшний день существует ряд технологий, позволяющих реализовывать стереовидение. В частности, по новому принципу начинают сегодня работать кинотеатры Великобритании и других стран.

Суть процессов конвергенции заключается в том, что на основе цифровых технологий аудитория может получать по одному каналу (кабелю) различные виды информации и коммуникационные услуги, причем для телезрителей становится возможным, например, самостоятельно формировать интересующую их программу передач путем выбора наиболее актуальных именно для них телепрограмм и фильмов среди предлагаемых поставщиком коммуникационных услуг.

Совокупность идей конвергенции и интерактивности цифрового контента позволила сегодня говорить о возможности **единого информационного пространства**, инициативы по развитию которого активно ведутся в странах ЕС. Что имеется в виду? Информационное общество в Европе находится сегодня на том этапе своего развития, когда информационно-коммуникационные технологии перешли в стадию массового использования и распространения и реально могут оказывать положительное влияние на уровень жизни людей. В этом контексте становится возможным разговор о едином информационном пространстве, которое должно представлять собой разнообразный насыщенный мультимедийный контент, доставляемый пользователям независимо от их географического нахождения посредством развивающихся сетевых технологий.

По данным Европейской Комиссии, уже сегодня продукция интерактивного контента составляет 8% общего ВВП стран ЕС. Развитие цифровой конвергенции вместе с тем постепенно переходит на глобальный уровень и усиливает мировую конкуренцию как на ИТ, так и на экономических рынках.

Таким образом, создание единого Европейского информационного пространства должно решить **четыре главные проблемы**, связанные с цифровой конвергенцией:

скорость: внедрение широкополосных сетей передачи данных для предоставления жителям европейских стран новых услуг, таких, как доступ к

более насыщенному контенту и высококачественному видео;

- **насыщенный контент:** принятие юридических и экономических мер, направленных на поощрение развития новых типов услуг и создание интерактивного контента;
- **способность к взаимодействию:** расширение номенклатуры устройств и платформ, которые могут "разговаривать друг с другом", и рост числа услуг, переносимых с платформы на платформу;
- **безопасность:** усовершенствование Интернета (сокращение числа технологических отказов, защита людей от мошенничества и информации непристойного содержания и т. д.), направленное на повышение доверия со стороны инвесторов и потребителей⁵⁴.

Должна быть выработана система правил, регулирующих принципы цифровой конвергенции и охватывающих различные сферы: аудиовизуальные СМИ, цифровое телевидение, интерактивную торговлю, охрану прав интеллектуальной собственности и мероприятия по поддержке создания и оборота европейского контента.

Уже начиная с 2003 г. Европейская Комиссия подвергла глубокому изучению и анализу механизмы регулирования деятельности электронных средств массовой информации, сделав акцент на необходимости их совершенствования. В последнее время был выпущен ряд Директив, охватывающих некоторые области цифровой экономики. Многие из этих Директив нуждаются, по мнению ЕК, в доработке или даже в пересмотре. На сегодняшний день ситуация такова, что Европейская Комиссия рассчитывает:

до конца 2005 г. пересмотреть директиву «Телевидение без границ» в части модернизации правил оказания услуг аудиовизуальных средств информации;

к началу 2007 г. провести анализ общественного восприятия информационного общества и услуг средств массовой информации и выдвинуть предложения о проведении необходимых изменений⁵⁵.

Построение единого Европейского информационного пространства в рамках инициативы i2010 должно основываться на ряде мероприятий:

Обобщение опыта использования рамочной структуры регулирования электронных телекоммуникаций (2006 г.), включая определение эффективной стратегии (2005 г.) управления радиочастотным спектром.

Создание согласованной внутренней рыночной структуры для информационного общества и предоставление услуг средств массовой информации путем таких мер, как:

модернизация правовых рамок для предоставления аудиовизуальных услуг (начнется с предложения комиссии пересмотреть в 2005 г. директиву "Телевидение без границ");

проведение анализа общественного восприятия информационного общества и услуг средств массовой информации и выработка предложений о внесении необходимых изменений (2007 г.);

эффективная реализация существующих и модифицированных технологий управления информационным обществом и услугами средств массовой информации.

Постоянно осуществляемая поддержка действий по созданию и циркуляции европейского контента.

Определение и реализация стратегии обеспечения безопасного Европейского информационного общества (2006 г.)

Идентификация и продвижение целенаправленных действий по

обеспечению интероперабельности, включая управление правами на цифровой контент (2006—2007 гг.)⁵⁶.

Отдельным аспектом, на который ЕК обращает особое внимание, является проблема обеспечения безопасности интегрированного цифрового информационного пространства, как нельзя более уязвимо к таким негативным явлениям, как утечка и потеря данных, подверженность информации и систем различного рода вирусам, осуществление мошеннических операций в киберпространстве и т.д.

3.3. Российский медиа-рынок в Интернете

В настоящее время медиа-сектор Интернета является одним из наиболее эффективно развивающихся Сетевых сегментов в России. По данным исследований, именно медиа-среда Рунета аккумулирует 16% совокупного трафика⁵⁷.

Однако по мнению многих специалистов, ситуация развития медиа в Рунете должна быть охарактеризована как кризисная. Этот своеобразный парадокс далеко небезоснователен. Постоянное прибавление медиа-ресурсов в Рунете, их стремление занять ещё не охваченные ниши медиа-сегмента (одним из самых успешных примеров в последние годы стал аналитический ИТ-портал **CNews**, например) и претворить в жизнь инновационные модели развития характеризуют положительную динамику сектора. С другой стороны, очевидна нестабильность сектора, обусловленная теми причинами, что ни развлекательные, ни информационные порталы, в большинстве своем, не смогли занять по настоящему заметного места в современной медийной индустрии. Так, деятельность Интернет-ресурсов как организаторов новостей (newsmakers) ни коим образом не оправдала ожиданий создателей проектов. Выложенные в Сеть порталы информационных агентств остаются не более чем онлайн-представительствами, а чисто Интернет-порталы явно уступают своим оффлайн-конкурентам. Что до развлечений, так их оказалось в Сети слишком много и без Интернет-СМИ. А качество индустрии развлечений, ни по мнению все более взыскательной публики, ни в глазах медийных аналитиков, не повысилось.

Современное развитие российских Интернет-СМИ подразделяется на **4 основных периода**⁵⁸:

Первый период ведет свое начало от появления первых русскоязычных Интернет-ресурсов, большинство из которых разрабатывалось представителями русской эмиграции, в первую очередь – в Израиле и США, и условно оканчивается 1998г. Это время преобладания единичных, не похожих друг на друга авторских порталов, активность создателей которых была относительно невелика и объемы вложений в медиа-сектор в Сети были незначительны. Преобладающая направленность контента – индивидуально-комментаторская. Выделить лидеров рынка не представляется возможным.

Среди первых российских Интернет-проектов «Паравозов-нюс», «Вечерний Интернет» и другие ресурсы, которые зачастую позиционировали себя как периодические издания (журналы, вестники, газеты), однако в силу многих причин не могли быть причислены к профессиональным медиа-институтам. Серьезной информационной акцией, открывшей глаза производителям и потребителям медиапродукции на возможности Всемирной паутины как нового канала информационного вещания, была трансляция результатов президентских выборов 1996г. в онлайн-режиме на сервере Национальной службы новостей, одного из первых информационных агентств, занимавшихся производством и распространением общественно-политической информации в Интернете.

Ситуация стала меняться летом 1997 г., когда на российском медиаландшафте появился новый игрок под названием Фонд эффективной политики (ФЭП), в дальнейшем сыгравший решающую роль в учреждении большинства первых крупных медиапроектов в Сети. Тогда ФЭП запустил сразу два проекта — «Русский журнал» и свой основной корпоративный сервер, на страницах которого была обнародована концепция этой организации, руководимой известным политтехнологом Глебом Павловским. В рамках «Русского журнала» создается «Полит.гу», позиционирующее себя как ежедневное информационно-политическое издание, которое позже будет зарегистрировано под собственным доменным именем. Эксперты называют «Полит.гу» «бабушкой российской Интернет-журналистики», это действительно было первое веб-издание, привлечшее немалую аудиторию своей эксклюзивной политической информацией.

По-настоящему громко Интернет-сектор отечественной медиаиндустрии заявил о себе в дни дефолта в августе 1998г. Кризис спровоцировал небывалый массовый спрос на актуальную финансово-экономическую информацию, а нишу предложения с первых дней заняло российское сетевое информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» (РБК).

Второй период условно датируется 1999 – началом 2000г. Это время характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным, в первую очередь, с выборами в Государственную Думу РФ 19 декабря 1999г. и президентскими выборами 26 мая 2000г. В этот период в Сети появился ряд новых политизированных игроков, увеличились объемы инвестиций в медиа-сектор в Интернете. Преобладающими ресурсами в Сети стали новостные проекты. Многие из них успешно развиваются до сих пор. Например, это такие порталы, как «СМИ.Ру», «Вести.Ру», «Лента.Ру», «Страна.Ру» (проекты все того же ФЭПа), «Утро.Ру» и др.

В конце февраля 1999 г. в Интернете был опубликован пилотный выпуск «Газеты.Ру» (основатель издания — Фонд эффективной политики), позиционирующей себя как Интернет-газета.

В 1999-2001 гг. в Сети появляется все больше Интернет-изданий разных форматов, профилей и ориентации. В этот период их количество исчисляется уже тысячами наименований, однако подсчитать их точное число не представляется возможным, так как разные веб-каталоги и медиаметрические службы предлагают весьма приблизительную статистику и несовпадающие классификационные критерии. Однако уже очевидно, что сектор российских Интернет-СМИ имеет ряд особенностей, отличающих его от аналогичного западного медиарынка⁵⁹.

В этот период были реализованы **две примитивные стратегии** организации сетевых ресурсов, которые, впрочем, доминируют в отечественном Интернет-секторе до сих пор: лента новостей и более или менее полный онлайн-аналог оффлайн-издания.

Третий период начинается в 2000г. Это время так называемого «инвестиционного бума». На сетевом медиа-рынке появляется больше участников, не имеющих прямого отношения к политике. Преимущественно, это оказались проекты, связанные с западным (в первую очередь, американским) венчурным капиталом. В этот период деятели Рунета пытаются реализовать принципы «американской модели» (понятые, впрочем, достаточно примитивно) посредством создания в Сети многочисленных информационных ресурсов. В этот период появляется классический портал «НТВ.Ру».

Формальной датой *четвертого периода* считается 8 сентября 2000г., когда было объявлено о закрытии одного из наиболее амбициозных проектов

третьего периода «Поле.Ру». настоящий период развития характеризуется возрастанием значимости информационных ресурсов и тенденции онлайн-СМИ к независимости в медиа-секторе на правах самостоятельных изданий, а не веб-клонов традиционных медиа-ресурсов.

Согласно одному из недавних исследований Роцита60, **современное состояние российской медиа-индустрии в Интернете** можно оценивать по следующим показателям. Большинство Интернет-медиа-ресурсов являются аналогами оффлайн-СМИ, причем такая зависимость характерна для 54% текстовых сайтов, 61% телевизионных сайтов и 70% радиальных порталов. Одновременно с этим СМИ оказываются наиболее частыми учредителями Интернет-ресурсов, опережая практически вдвое коммерческие структуры. Показательно, что наименее часто в роли учредителей Интернет-СМИ выступают органы власти (на данный момент это только 1% текстовых сайтов и 3% радиальных и телересурсов).

Доступ к контенту у большинства сайтов бесплатный. Однако некоторые сайты, преимущественно онлайн-представительства газет и журналов, работают в режиме оплаты доступа к архивным публикациям.

Практически все ресурсы используют русский язык для предоставления информации. Более 30% текстовых, 16% радиальных и 6% телевизионных сайтов предлагают также англоязычную версию своего контента (реже оказываются доступными другие иностранные языки).

По тематике среди текстовых Интернет-СМИ преобладают универсальные сайты (более 60% ресурсов), которые не специализируются на каких-либо областях и ставят в свою повестку не менее трех различных тематических ориентаций. Среди наиболее популярных тем – экономические (к экономике обращаются 66% ресурсов), политические, искусствоведческие и культурные (56%), вопросы гражданского общества (44%), наука (43%), происшествия и криминалистика (40%), спорт (32%). Тематическая специализация характерна для радиовещательных и телевизионных сайтов.

Аудитория российского Интернет-медиа-рынка остается сегодня достаточно независимой и демократичной. Если традиционные средства массовой информации, соответственно выбранной концепции и редакционной политике предлагают потребителю «фиксированный» контент новостей, которые подаются под уже известным «соусом», то глобальная среда Всемирной паутины позволяет читателю самостоятельно отбирать необходимый перечень материалов, изучая события одновременно по нескольким источникам, таким образом «фильтруя» информацию. Неограниченность доступа к этой информации, а главное – особая привлекательность этой свободы, которую уже успели оценить как главное достоинство среды Интернет современные российские пользователи, усложняет процесс утверждения четкой системы правового регулирования. Впрочем, нельзя игнорировать и тот факт, что при всей неограниченности свободы Интернета, российский сегмент его пользователей остается сам по себе достаточно ограничен в возможностях доступа к Всемирной паутине.

3.4. Интернет как средство рекламы и PR

Сегодня принято считать, что Интернет и возможности сетевого распространения информации, скорее, не принесли революционных нововведений в сферу рекламы и промоушена. Однако было бы несправедливо отрицать, что ряд существенных изменений все же произошел в силу **интерактивности, удешевления рекламных носителей, развития фактора беспрепятственности размещения данных и неограниченного доступа к их**

обновлению, равно как и по причине вновь созданных возможностей компании, представленной в веб-пространстве, быть в течение 24 часов в сутки 7 раз в неделю открытой и прозрачной для своего клиента.

Интернет, таким образом, стал **новым инструментом медиа-маркетинга**, с которым не могли не научиться правильно обращаться опытные деятели рекламы и PR.

Став активной информационной средой, где развили свою деятельность средства массовой информации, Сеть превратилась в пространство для проведения бесчисленных рекламных и промо-акций и PR-кампаний.

История развития **маркетинговых коммуникаций** в сети Интернет чрезвычайно непродолжительна и столь стремительна, что фиксировать ее детально не представляется возможным. Поэтому имеет смысл лишь отметить те изменения, которые претерпели рекламные и PR-коммуникации в Сети за менее чем десятилетие за рубежом и около четырех лет в России.

Годом рождения Интернет-рекламы считается 1994 г, когда на страницах онлайн-журнала HotWired появился первый коммерческий баннер — с этого момента Интернет начали воспринимать как рекламную площадку.

В настоящий момент уже можно говорить о **формировании индустрии профессиональных услуг по организации рекламных и PR-кампаний в Интернете**, о чем свидетельствует возникновение рекламных (баннерообменных) сетей (единых центров сбора и размещения баннерной рекламы для большого количества веб-серверов.

Лидерами русскоязычного рекламного сектора в Интернете являются такие сети, как Reklama.ru, InterReklama.ru, Russian Link Exchange (RLE.ru).

Традиционными площадками для размещения рекламной и корпоративной информации в Сети являются и поисковые системы, онлайн-издания и электронные аналоги крупных печатных изданий. Можно сказать, что на сегодняшний момент отчетливо проявляются взаимопроникновение и интеграция сетевой рекламы и всех традиционных средств информации. Позднее в качестве каналов размещения рекламы стали использоваться электронные торговые центры.

В последнее время актуальны так называемые **контент-проекты**, сочетающие в себе поисковые системы, базы данных и каталоги, формирующиеся вокруг эксклюзивного тематического контента и обладающие всеми преимуществами размещения рекламы в комплексе.

Если говорить о развитии **Интернета как канала и среды PR-коммуникаций на Западе и в России**, то сравнение окажется явно не в пользу последней. В первую очередь это связано с тем, что в целом по России процент имеющих выход в Сеть пока невелик. Во-вторых Интернет-аудитория в нашей стране не достаточно платежеспособна. Это не значит, что те пара десятков процентов россиян, что регулярно пользуются Интернетом, не имеют возможности купить дорогой товар. Речь идет здесь, прежде всего, о том, что они просто не готовы вести торговлю в Сети. А значит, рекламировать продукт в Интернете целесообразно, а вот предлагать его тут же купить — принцип, по которому работает система мгновенной Интернет-рекламы в западных странах — нет.

Важно учитывать и то, что маркетинговые коммуникации PR в Интернете в России находятся на начальной стадии развития, их ноу-хау известны считанным единицам, из-за чего они просто не используются в полной мере.

Как коммуникационный канал, Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется

реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды», где с **неслыханной скоростью** распространяется любая информация, будь то новые достижения для Книги рекордов Гиннеса или обычные анекдоты и слухи. Данный механизм эффективен при проведении **PR-кампаний с использованием психотехнологий**. (Как пишет Г.Г.Почепцов⁶¹, для американского руководства этот механизм является одним из основных при проведении кампаний по психологическим войнам).

Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную **узкопрофильную целевую аудиторию**, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования индивидуальной! сетевой рассылки). Сегодня мы имеем возможность предложить рекламу продукта потенциальному покупателю, а не сотням праздных зевак.

Интернет-среда сделал общество **прозрачным**. Работники рекламы и PR сегодня, несомненно, больше знают о своих потребителях, чем знали их коллеги ещё 10 лет назад. Современное киберпространство предоставляет прекрасную возможность использования механизма «**таргетинга**» — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям.

Мы понимаем, что Интернет сегодня представляет собой глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Здесь возможно реализовывать **PR-стратегии с точечно-выраженным географическим охватом**, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории. Не ограничено электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного и в **объемах размещенной информации**. Так, если телевизионный ролик лимитирован количеством эфирных секунд, а объявление в газете не должно превышать определенную норму печатных знаков, в Интернете реклама не испытывает количественных лимитов. Главное только – подобрать правильную форму, чтобы не перечислять последовательно все 225 уникальных свойств предлагаемого продукта.

К тому же реклама в Интернете **не имеет пока ограничений на рекламу определенных видов продукции в определенное время**, в отличие от прессы или электронных СМИ.

Сравнительно **невысокая стоимость коммуникации** среди остальных СМК сделала Интернет-порталы популярными рекламными носителями. Приведем такой пример. 100 тысяч Интернет-баннеров в день дают салону сотовой связи, выступающему в роли рекламодателя, приблизительно такую же отдачу, что 2000-долларовое рекламное объявление в престижной газете⁶².

Возможности сетевой рекламы во многом увеличиваются и за счет «измеримости» аудитории Интернета и популярности тех или иных его сегментов. Элементы медиамаркетинга, таким образом, оказываются ав-томатически встроенными в саму систему со всеми вытекающими отсюда последствиями. Простой подсчет щелчков пользователей на рекламных материалах позволяет (приблизительно и даже с определенной точностью) определить, какой из рекламируемых продуктов вызвал интерес потребителя, а какой — нет.

Наконец, **гибкость** Интернет-среды позволяет мгновенно модифицировать используемые PR-стратегии для устранения неэффективных

приемов и улучшения рекламы компании. Так, например, многие поисковые системы отказались сегодня от использования мини-страничек, или байриков, не только из-за их назойливости, но и потому, что падает скорость соединения с Интернетом.

Все формы рекламы в Интернете можно условно разделить на две категории — классические, гармонично прижившиеся в киберсреде традиционные разновидности и оригинальные сетевые рекламные формы.

Жанровая эволюция рекламы в Сети подтверждает общую тенденцию культурной преемственности, ход развития рекламной коммуникации: новые потребности и технические возможности изменяют прежние рекламные традиции в соответствии с новыми условиями.

Так, старейшая форма рекламы в Интернете — **баннер** — преодолела путь от классических узких длинных виртуальных «табличек» до всплывающих окон и «растущих» баннеров, от текстовых вариантов до мультимедийных.

Сегодня баннерная реклама сдает свои позиции не так давно пришедшим из телевидения **оцифрованным роликам**, спрос на которые постоянно растет.

Представительство в Интернете. Даже если компания не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Упоминание компании или ее услуг в Интернет-СМИ, обсуждение в веб-конференциях — все это создает независимый от самой компании PR-бэкграунд, который может быть как положительным, так и отрицательным. И этим бэкграундом компания должна управлять: если не активно (сюда относится проведение собственных PR-мероприятий для достижения поставленных целей), то хотя бы ежедневно проводить мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимать действия.

Если исходить из целевой аудитории, то **методологию PR в Интернете** можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых — свои задачи.

Для **mass relations** характерны такие инструменты, как быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта оказывается наиболее востребованной услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей (community), которое будет ближайшим деловым окружением компании. В качестве PR-проекта, успешно справившегося с созданием такого сообщества, можно привести сайт e-xecutive.ru, владельцем которого является кадровое агентство по подбору руководящих кадров Ward Howell International. Целью данного портала является привлечение профессионалов бизнеса. Для этого на сайте создано постоянно действующее в режиме онлайн сообщество, члены которого имеют доступ к информационно-познавательным материалам ресурса, могут получать консультации, а также активно общаются друг с другом в целях обмена опытом по своей сфере деятельности и просто ради самого общения.

Media relations — это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации через Сеть (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). На сегодняшний день большинство газет и других СМИ в той или иной форме присутствуют в Интернете (например, kommersant.ru, izvestia.ru, vedomosti.ru). Отношения со СМИ, как и в оффлайне,

продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

В концепцию **PR в Интернете** включаются следующие виды деятельности:

1. Создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная.
2. Взаимодействие со СМИ в Интернете.
3. Мониторинг веб-форумов и участие в них.
4. Создание событий и их освещение.

Основными задачами PR в Интернете представляются следующие:

- увеличение посещаемости ресурса компании;
- продвижение товаров и услуг, предлагаемых Интернет-ресурсами;
- продвижение самих Интернет-ресурсов, с целью привлечения инвестиций;
- создание устойчивой группы из представителей различных сегментов аудитории и представителей СМИ;
- внедрение в сознание представителей целевой аудитории позитивных стереотипов восприятия компании.

Сегодня присутствие компании в Сети на **официальном портале** стало одним из факторов её конкурентоспособности на рынке. С точки зрения маркетинга сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести.

Желательно, чтобы адрес сайта (имеется в виду доменное имя) был коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании, тогда он станет ценным ресурсом, например, при проведении рекламной кампании.

К тому же важно обеспечить не только информационную составляющую сайта, но и качество дизайна, простоту навигации, наличие раздела FAQ (Frequently Asked Questions — наиболее часто задаваемые вопросы) и возможность немедленно связаться с сотрудниками компании посредством форума, электронной почты или ICQ. Именно такие требования будет предъявлять к Интернет-представительствам организаций все более взыскательное поколение клиентов, выросших в обнимку с компьютером.

Наличие у организации веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но и необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт.

С. Михайлов в статье «Каким будет PR в следующем тысячелетии?», опубликованном на сайте Rurp.Ru в 2000 г., так оценивал перспективы и направления развития связей с общественностью в сети: «В настоящее время PR-индустрия находится под прессингом формирующегося информационного общества... Одной из самых веских причин того, что PR-бизнес продолжит свой рост в грядущем столетии, является наступление нового новостного цикла. Благодаря Интернету, информация передается за секунды... PR-бизнесу необходимо расширить сферу предлагаемых услуг и использовать новые технологические решения для того, чтобы привлечь ту потенциальную часть клиентов, которая тесно связана с компьютерными технологиями. Годовые отчеты компаний, размещенные в Интернете, интерактивные информационные бюллетени корпораций, веб-каналы и туры в виртуальную реальность, — все это реалии сегодняшнего дня».

Многочисленные исследования, осуществляемые в настоящий момент как в России, так и других странах мира, указывают на постоянно возрастающее количество веб-порталов, представляющих всевозможные организации, службы, подразделения участников экономической и общественной деятельности. Эти порталы создаются и поддерживаются при прямом или опосредованном участии PR-служб и подразделений.

Взаимодействие организаций со своими аудиториями осуществляется в организации и проведении онлайн-конференций, обмене тематическими сообщениями, анонсах предстоящих мероприятий, консультациях, взаимной финансовой поддержке. На созданных порталах компаний размещаются электронные базы данных, архивы пресс-релизов, документация, справочная информация. С целью поддержания постоянных контактов со своей аудиторией службы публичных релейшнз все чаще используют специально создаваемые новостные и развлекательные интерактивные ресурсы.

Кроме корпоративного сайта создаются также **микросайты**. Это может быть и сайт с исчерпывающей информацией о конкретном продукте и способах покупки (например, www.blendamed.ru), и промо-сайт со специальным предложением, или сайт, созданный в ходе проведения эксклюзивного проекта или события (например, сайт «Перепись населения 2002» www.perepis2002.ru). Также во время кризисной ситуации может быть создан сайт, на котором посетители могут не только получить подробную информацию с детальным освещением проблемы и о том, какие меры принимаются для ее решения, но и высказаться по этому поводу, узнать мнения авторитетных людей (экспертов).

Как инструмент PR **сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения**. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо ответить на небольшую анкету. Пример — портал www.sovetnik.ru. На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности — написать статью.

Прекрасным ходом будет также заведение на сайте собственного **списка рассылки** (например, бесплатная рассылка издательской группы «Дело

и Сервис» «Все о маркетинге: теория и практика», в которой анонсируются новые поступления в Интернет-библиотеку по маркетингу на сайте издательства). Это имеет смысл тогда, когда в компании есть сотрудник, который в состоянии на регулярной основе готовить полезные и информативные материалы, предоставляющие интерес для целевой аудитории.

После того как сайт размещен в Интернете, нужно **зарегистрировать его в каталогах** (наиболее значимыми являются Yandex, Rambler и Mail). Также необходимо заняться увеличением собственного информационного присутствия в Сети, в т.ч. повышением цитируемости⁶³ сайта, что кроме всего прочего увеличит количество материалов о сайте компании, выдаваемых такими поисковыми машинами, как Яндекс или Апорт, в соответствии с тематическими запросами. Это позволит оказывать влияние на информационное пространство рынка по данному сегменту в Интернете. Так будет больше вероятность того, что журналист или клиент, которые ищут информацию по компании, найдут благоприятные, корректные и подготовленные самой компанией сведения, а не размещенные конкурентами негативные материалы.

Следующий тип PR-коммуникаций в Интернете — это **регулярный мониторинг профильных веб-форумов**. Во-первых, это позволяет продвигать саму компанию и ее услуги. Так, можно подсказать его участникам обратиться для решения их проблем в вашу компанию или развернуть дискуссию, в которой косвенно или напрямую будет затронута выгодная для компании тема. Во-вторых, своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать. Например, на форуме обсуждается, что в вашем магазине продавцы обслуживают очень медленно, кредитные карточки не принимаются, но очень удобная парковка и разнообразный ассортимент продуктов. Такая информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга.

Для того чтобы привлечь внимание к компании или продукту, в Интернете проводятся также **PR-мероприятия**. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами. Так, агентство Promo.ru для своего клиента Avantix проводило на день Святого Валентина викторину «Рассказ самой захватывающей истории о любви», победители которой получали поездку в Египет. Акция проходила в сети Интернет. Сам этот ход был маркетинговым, а манера написания материалов и манера их подачи — это был PR.

На сегодняшний день очень популярны **пресс-конференции в режиме онлайн**, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. Существуют Интернет-пресс-центры, которые представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме онлайн-видео по каналам Интернета. Они позволяют проводить интерактивные конференции, когда у журналиста даже из удаленного региона есть возможность задать вопрос и получить ответ ньюсмейкера в режиме реального времени. Пример такого пресс-центра — «ИнтернетМедиаКом» (www.imk.ru).

Все больше внимания в современном бизнесе уделяют использованию **стратегий интегрированного маркетинга**. Характерно, что интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в Сети начали развиваться практически тогда же (середина 1990-х гг.), когда, по оценкам экспертов⁶⁴, перестали

эффективно работать традиционные маркетинговые схемы и заговорили о стратегиях ИМК. В России же к ИМК обратились после кризиса 1998 г. — тогда возникла нужда сократить расходы на рекламу, не теряя при этом аудитории, и тогда же стал активно развиваться интернет.

Суть коммуникаций интегрированного маркетинга заключается в том, что классическая маркетинговая коммуникативная модель (реклама, PR, sales promotion, личные продажи) обогащается новым содержанием, ИМК — «стратегия координации и объединения сообщения для достижения максимального воздействия»⁶⁵, инициирование единой многоканальной синхронизированной коммуникации, интегративной по своей природе.

Для интегрированной коммуникации интернет представляется практически идеальным пространством: маркетинговые исследования прямо в сети дают более точные сведения, медиапланирование также более точное, а реализация медиастратегий имеет более динамичный и гибкий характер. Кроме того, интерактивность сети прекрасно сочетается с установкой ИМК на взаимодействие с «живым» потребителем и управление контактами с потребителем.

Пока в России возможно использование ИМК в интернете в качестве дополнения к традиционным каналам коммуникации, т.е. целесообразна разработка отдельных комплексных онлайн-кампаний наряду с традиционными.

Анализ и детальное изучение новых информационных технологий, их активное внедрение в практику паблик рилейшнз следует рассматривать в неразрывной связи с общемировыми тенденциями формирования нового информационного общества, глобализацией экономических процессов, создания сетевой онлайн-коммуникации, виртуальной культуры. Последний фактор также приобретает значение, поскольку Интернет-коммуникация способствует быстрой адаптации новой, виртуальной, PR-культуры специалистами данной сферы.

Использование преимуществ новых информационных технологий в практике паблик рилейшнз не ограничивается только сетевой коммуникацией, созданием современных многофункциональных веб-порталов, а также затрагивает и область телекоммуникаций. Это постепенно приводит к формированию новых экономических принципов деятельности, новой социальной организации. Частью этого процесса стало преобразование привычных офисов в виртуальные, деятельность в которых осуществляется с помощью цифровых технологий.

М.Кузьменкова отмечает⁶⁶, что интеграция в области коммуникативных потоков совпадает с теми же тенденциями в сфере информационных носителей, через которые эти коммуникации реализуются. Идет активный процесс появления новых, нетрадиционных СМИ, которые создаются на стыке Интернета и новых информационных технологий. Примерами новых СМИ могут служить мобильные телефоны третьего поколения 3G, полимедиа, электронная газета. В основе этих новых информационных носителей лежит принцип интерактивности потребителя и интеграции всех типов информационных потоков. Возможно, что очень скоро эти технологии станут повседневностью.

В средних и крупных организациях Интернет-технологии (здесь подразумевается Интранет-ресурсы компании внутреннего пользования) широко применяются и во **внутрикорпоративном PR**, где они выполняют интегрирующую функцию. Самый простой инструмент таких внутрикорпоративных коммуникаций — это база данных по сотрудникам

компании, которая содержит базовую информацию о каждом (минимум — ФИО, дата рождения, занимаемая должность). Другие распространенные инструменты — это корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички «карьерного роста» в Интранете.

Интернет-технологии очень полезны и в такой смежной отрасли, как **управление знаниями (Knowledge Management)**, которая позволяет использовать коллективный интеллектуальный потенциал сотрудников. Системы управления знаниями позволяют рассматривать интеллектуальный капитал компании в виде управляемого ресурса, гарантируя, что важные знания, создаваемые где-либо в организации, доступны там, где они нужны, и тогда, когда нужны. Это дает возможность улучшить имидж компании у партнеров и клиентов за счет того, что сотрудники организации владеют необходимой информацией, на основе которой могут оперативно принимать решения, и высоко эрудированы в сфере деятельности своей компании. Для самих сотрудников могут предлагаться дистанционные курсы повышения квалификации через образовательный Интернет-центр компании, что также повышает лояльность работников и экономит затрачиваемое на обучение время.

Таким образом, использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, привлечение Интернет-технологий наряду с традиционными средствами паблик рилейшнз скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед комплексом маркетинга целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

Формы PR-коммуникации, так же как и рекламной, в сети представляют собой традиционные, адаптированные к Интернету, и самостоятельные, возникшие в онлайн-среде.

Например, коммуникация с представителями властных структур и воздействие на широкие общественные слои осуществляются как с помощью проведения различных конференций, форумов, пресс-конференций, рассылки новостей, так и с помощью создания сайтов, поддерживающих специальные мероприятия.

Медиарилейшнз в Сети основывается как на традиционном размещении различных видов журналистских материалов в электронных СМИ, так и на общении с помощью электронной почты, организации пресс-румов для журналистов на сайте компании. В связи с этим стоит отметить высокий интерес к Интернету традиционных СМИ, что особенно актуально для осуществления PR-проектов. Средства массовой информации широко используют Интернет в качестве средства для быстрого информационного поиска. Поэтому новости, появляющиеся на корпоративных и других сайтах, зачастую становятся информационными поводами — информация, размещенная на собственном (или корпоративном) Интернет-портале, попадает в традиционные средства массовой информации, которые уже непосредственно доставляют исходное сообщение массовой аудитории. Привлекательность такой схемы объясняется и возможностью обойти многие финансовые и юридические препятствия, которые часто возникают на пути прохождения PR-сообщения.

Контрольные вопросы к Главе 3:

1. Как изменились задачи и структура СМИ в современном информационном обществе?
2. Какие новые типы СМИ появились в связи с развитием Интернет-технологий?
3. Приведите основную классификацию онлайн-СМИ.
4. Какие новые возможности предоставило развитие ИКТ традиционным средствам массовой информации?
5. Каковы основные характеристики Интернета как информационной среды? В чем выразились преимущества и вызовы?
6. В чем заключается концепция интерактивности современных СМИ?
7. С чем связана проблема диверсификации средств массовой информации в онлайн-секторе?
8. Каковы различия в развитии печатных и аудиовизуальных СМИ в связи с приходом Интернета? Чем они объясняются?
9. Какие современные достижения характерны для развития телевидения?
10. Какие основные профессиональные и этические проблемы подняло развитие Интернет-журналистики?
11. Что вкладывается в понятие «кризис вторичности» современных СМИ?
12. С чем связана проблема «информационного наводнения»?
13. Что вкладывается в понятие «конвергенции информации»?
14. Опишите современную ситуацию развития российской медиа-индустрии в Интернете?
15. В чем основные преимущества Интернета как механизма рекламы и PR?
16. Что нового принес Интернет в систему PR?
17. Каковы основные технологии, связанные с рекламой и публичными реляциями в Интернете? Назовите основные формы рекламы в Интернете? Назовите основные виды PR-деятельности в сетевом пространстве.
18. Каковы основные преимущества Интернета как средства корпоративного PR?