

**Московский государственный университет им.М.В.Ломоносова**  
**Факультет журналистики**

**И.Д. Фомичева**

# **Социология Интернет-СМИ**

**Серия «Интернет-журналистика»**  
**Выпуск 2**

**Москва**  
**2005**

Под редакцией канд. филол. наук М.М. Лукиной

Социология интернет-СМИ: Учебное пособие /

Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79с.

Рекомендовано Ученым Советом факультета журналистики МГУ.

В этом пособии впервые определяются предмет и эмпирические объекты исследований новой области социологии – социологии интернет-СМИ. На основе подхода, изложенного в вып. 1 данной серии, СМИ выделяются как особый род ресурсов Интернета, которым присущи определенные социальные функции. Рассматриваются основные социальные проблемы развития интернет-СМИ, направления и методы эмпирических исследований в этой области. Книга предназначена для преподавателей, аспирантов и студентов.

ISBN 5-7776-0069-7

УДК 070:004.738.5:316.774(075.8)

ББК 76.0я73+32.973.202я73+60.56я73

Ф76

Электронная версия пособия: [www.journ.msu.ru](http://www.journ.msu.ru)

© Фомичева И.Д.

## Оглавление

стр.

<b>1. Интернет глазами социолога</b> .....	<b>4</b>
1.1. Социологический подход к изучению социальных коммуникаций. Виды социологических исследований.....	4
1.2. Социологические и маркетинговые исследования интернет-СМИ. Пользователи их данных.....	6
1.3. Ключевые проблемы социологии интернет-СМИ.....	8
Вопросы по теме.....	15
<b>2. Социальные функции интернет-СМИ</b> .....	<b>16</b>
2.1. О подходе к изучению функций интернет СМИ.....	16
2.2. Коммуникативная функция. Социальный смысл интерактивности.....	17
2.3. Информационная функция.....	21
2.4. Социально-ориентирующая функция.....	23
2.5. Социально-креативная функция.....	25
2.6. Функция канала социального участия и контроля.....	27
2.7. Функция развлечения.....	31
2.8. Оф- и онлайн СМИ: взаимодействие в выполнении функций.....	33
Вопросы по теме.....	40
<b>3. Направления эмпирических социологических исследований интернет-СМИ</b> .....	<b>41</b>
3.1. Формула Г. Лассуэлла. Измерение.....	41
3.2. Журналисты.....	42
3.3. Содержание.....	44
3.4. Канал.....	46
3.5. Аудитория.....	47
3.6. Социальные эффекты.....	56
Вопросы по теме.....	60
<b>4. Методы сбора информации</b> .....	<b>61</b>
4.1. Надежность социологической и маркетинговой информации.....	61
4.2. Особенности эмпирических исследований в Интернете.....	62
4.3. Онлайн-методы опроса.....	65
4.4. Офлайн-опросы аудитории.....	70
4.5. Смешанная техника опросов.....	72
Вопросы по теме.....	74
<b>Заключение</b> .....	<b>75</b>
<b>Рекомендуемая литература</b> .....	<b>77</b>

# 1. ИНТЕРНЕТ ГЛАЗАМИ СОЦИОЛОГА

## 1.1. Социологический подход к изучению социальных коммуникаций. Виды социологических исследований

Название этого раздела навеяно одной из самых ранних социологических монографий, посвященных СМИ<sup>1</sup>. В конце 60-х годов прошлого века социологи осваивали исследования телевидения, в начале следующего века - Интернета. В чем же особенности социологического видения тех явлений, что относятся к журналистике?

«Социология – это наука о становлении, развитии, изменениях и преобразованиях, о функциях социальных общностей и форм их самоорганизации: социальных систем, социальных структур и институтов. Это наука о социальных изменениях, вызываемых активностью социального субъекта, наука о социальных отношениях как механизмах взаимосвязи и взаимодействия между многообразными социальными общностями, между личностью и общностями; наука о закономерностях социальных действий и массового поведения».<sup>2</sup> Как видно уже из этого определения, социологи не занимаются творческими, организационными, экономическими, технологическими вопросами проектирования и работы интернет-СМИ. Они рассматривают их как социальный институт - определенную форму организации совместной деятельности людей, как способ связи между ними, как фактор, оказывающий воздействие на их жизнь.

Интернет и СМИ как его часть относятся к институтам **социальной коммуникации** – средствам общения, обмена информацией. Функционирование интернет-СМИ как социального института определяется потребностями и интересами различных социальных субъектов, что предполагает выполнение соответствующих функций (см. разд. 2). Изучая Интернет и СМИ в его составе, социологи выявляют, какие изменения вносит этот институт в жизнь людей и как следует оценивать такие изменения в свете существующих представлений об объективных социальных потребностях личности, группы, общества в целом, в зависимости от осознанных и разделяемых обществом социальных целей. В

---

<sup>1</sup> См.: Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. М., 1968.

<sup>2</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2001. С.36.

социологических исследованиях выявляются не только **факты поведения** людей, но и **мотивы**, стоящие за ними: оценки, запросы и т.п. стороны отношения. Социологи пытаются выявить и факторы/причины, обуславливающие поведение, а также последствия использования данной системы коммуникаций. Тем самым социологи нацеливаются и **измерить**, и **описать**, и **объяснить**, и, по возможности, **спрогнозировать** происходящее в данной сфере, установив действующие здесь закономерности. Как и в любой предметной области социологии, в данной сфере существуют разные виды исследований. Прежде всего они делятся на **теоретические**, нацеленные на выявление социальной сущности изучаемых объектов, закономерностей их функционирования ( см. разд. 2), и **эмпирические**, в том числе **прикладные**, в результате которых получают сведения о реальном состоянии социальных объектов, на основе чего принимают практические решения (см. разд. 3).

Эмпирические исследования делятся на **качественные и количественные**. Первые нацелены на получение сведений об отдельных объектах, выявлении их разнообразия, вариантов присущих им свойств ( например, фокус-интервью). Во вторых получают **статистические факты** – «**типические сводные числовые характеристики, основанные на специально организованном массовом наблюдении социальных явлений**».<sup>3</sup> В таких случаях зачастую требуется соблюдение принципа репрезентативности выборки (см. разд. 4.1).

Социология Интернета складывается на наших глазах и развивается стремительными темпами. Это объясняется, с одной стороны, скоростью распространения самого этого явления, а с другой – накопленным ранее опытом изучения традиционных СМИ. Первая монография по исследованиям, связанным с Интернетом, появилась в России в 2000 г.<sup>4</sup>

Нужды заказчиков заставляют удешевлять и убыстрять проведение социологических исследований. От очных опросов по месту жительства во второй половине прошлого столетия западные фирмы все чаще переходили к более дешевому и оперативному телефонному опросу, если это позволяет уровень телефонизации. Теперь же очередь за освоением Интернета как системы каналов, способных связывать социолога с респондентами (опрашиваемыми).

---

<sup>3</sup> Ядов В.А. Указ. раб. С.46.

<sup>4</sup> См.: Гуманитарные исследования в Интернете. Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000.

Самые ранние электронные опросы в начале 90-х годов проводились с использованием e-mail. Им предшествовала гибридная форма: рассылка через обычную почту компьютерных дисков и получение по почте же заполненных дисков (методика Disk By Mail). С появлением Интернета возникли новые формы сетевых опросов (см. разд. 4).

Ряд западных фирм ведут исследования в десятках стран, включая Россию, на разных языках. Даже глобальные исследования могут быть проведены всего за 48 часов. Например, система, используемая американской компанией Harris Interactive, способна за пять минут получить и обработать 144 тысячи ответов опрашиваемых.<sup>5</sup>

## **1.2. Социологические и маркетинговые исследования интернет-СМИ. Пользователи их данных.**

Каким специалистам нужны данные эмпирических исследований интернет-СМИ? Основные их группы таковы: работники интернет-СМИ - для принятия решений по новым медиапроектам, для коррекции контента и целевой аудитории действующих ресурсов; социологи, аналитики социальных процессов, изучающие место в них интернет-СМИ; специалисты по журналистике, занимающиеся анализом деятельности различных СМИ, их потребительским рынком, консалтингом в этой сфере; закупщики рекламного пространства; маркетологи, рекламисты и рекламодатели: для оптимального размещения рекламы по каналам массовой информации; для поиска каналов обращения к целевым группам потребителей товаров и услуг; журналисты и аналитики, освещающие работу Интернета.

Стандартные, регулярные, рассчитанные на множество заказчиков и потенциальных покупателей данных исследования (медиаметрия) обслуживают нужды рынка и его специалистов – маркетологов, рекламистов, рекламодателей. Этому прежде всего служат рейтинговые данные. Исследования специальные (Ad hoc), или эксклюзивные, обычно проводятся для отдельных заказчиков или на государственные и иные гранты и решают не столько задачи измерения, сколько – описания и объяснения социальных процессов, связанных с Интернетом. Данные

---

<sup>5</sup> См.: Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004, №4.

медиаметрии также могут использоваться и аналитиками-обществоведами. Но они будут вести на их базе так называемый вторичный анализ, путем статистических операций выявлять более сложные факты, чем те, которые интересуют коммерческих субъектов.

На основании данных, полученных в медиаметрии, маркетологи и рекламисты строят **медиапланирование** – разработку плана размещения по информационным каналам рекламы, PR-материалов с учетом величины и состава аудитории в целом и отдельных целевых групп, регулярности и продолжительности их обращения к конкретным каналам. Для развитых рынков товаров и услуг характерно обращение ко все более узким сегментам потребительского рынка. В этих случаях рекламодателей не устраивает простой подсчет посещаемости сайтов, им нужны сведения о социальном, демографическом составе, об образе жизни и потребительских предпочтениях аудитории. А эти сведения сам Интернет дать не может. Вот почему не только обществоведы, но и носители коммерческих интересов не могут ограничиться измерениями посещаемости и вынуждены опираться на результаты более сложных исследований.

Ближе к задачам обществоведов цели **стратегического маркетинга**. В повседневной работе маркетологов и рекламистов интересуют конкретные характеристики сиюминутной рыночной ситуации. Но для перспективного планирования этого недостаточно. Необходимо знание **тенденций** развития рынка медиа и рынка потребителей информации, круг каналов информации, используемых разными группами аудитории, общие тенденции в ожиданиях, интересах, предпочтениях пользователей Интернета в целом и, в частности, интернет-СМИ. Но это же интересует и социологов. Получается, что маркетинговый и социологический подходы к исследованиям интернет-СМИ имеют и общее и специфическое.

*В исследованиях интернет-СМИ могут решаться разные задачи – как обществоведческие, так и маркетинговые. Часто для специалистов разного профиля возможно решение различных задач на одном и том же материале. Однако зачастую необходимо проведение специальных социологических исследований, описывающих и объясняющих то, что происходит между социальными субъектами и Интернетом.*

### 1.3. Ключевые проблемы социологии интернет-СМИ

До сих пор ресурсы Интернета исследовались, как правило, в целом, без выделения среди них сайтов разных типов, в том числе – и СМИ. Попробуем выделить те особенности ключевых социальных проблем, которые могут быть отнесены именно к СМИ в Сети. Более подробно отдельные проблемные направления рассмотрены в разд. 2 и 3. Здесь особо выделим те **стержневые противоречия**, которые уже обнаружены практикой и наукой и стали предметом первоочередного внимания.

Социальные проблемы возникают и могут быть рассмотрены на трех уровнях: **личностном, групповом, социетальном (общества в целом)**.

**Личностные проблемы** связаны прежде всего с равенством/неравенством людей с точки зрения **доступности** получения информации и участия в обмене ею. Эта проблема получила название **цифрового неравенства**. Распространение новых информационных технологий, в том числе Интернета, не только закрепляет ранее сложившееся неравенство людей по отношению к СМИ, но и усугубляет его, поскольку требует существенных затрат на приобретение соответствующего оборудования и оплаты времени, проводимого в Сети.

В связи с низкой платежеспособностью многих слоев населения России здесь складывается ситуация, не совпадающая с той, что имеет место в развитых странах Запада. Например, в отличие от жителей этих стран россияне скачивают информацию в основном на работе.<sup>6</sup> Однако, как показывают исследования, с увеличением числа домашних компьютеров увеличиваются и темпы роста объема получения информации в домашнем секторе, опережая соответствующий показатель в секторе корпоративном. В 2004 г. их доли стали уже равными.

Проблема доступности не ограничивается лишь платежеспособностью. Разнообразие выбора ресурсов не обязательно приводит к разнообразию в их реальном массовом использовании. Зачастую наблюдается редукция (сужение) разнообразия самого контента. Ведь коренное противоречие в развитии Интернета, как и традиционных массовых коммуникаций, состоит в несоответствии коммерческой основы деятельности по производству и распространению информации, с одной стороны, и общественным характером контента, - с другой. Владельцы СМИ и журналисты для выживания своего канала отбирают ту

---

<sup>6</sup> См.: Амосов Ю. Интернет за счет рекламодателя // Эксперт, 2004, №6.С.6



информацию, что обеспечивает высокие **рейтинги**, а значит, и привлечение рекламы, получение доходов от нее.

Развитие традиционных СМИ показало, что зависимость от рекламных доходов в конечном итоге приводит к существенным **деформациям в отборе информации**. В фокусе содержания СМИ оказывается довольно узкий круг ньюзмейкеров (тех, кто становится источником новостей), снижается доля общественно-политической, гражданской проблематики (образование, наука, деятельность гражданских объединений и т.п.). Все более редкими становятся дискуссии на серьезные темы, их выталкивают легковесные ток-шоу. В каналах массовой информации снижается доля аналитических материалов, растет объем материалов с претензией на сенсацию, банальных и зачастую вымышленных «историй из жизни», многочисленные подробности вытесняют доводы и аргументы. Этот процесс был назван **таблоидизацией** СМИ, то есть уподоблением бульварным газетам. Это проблема доступности серьезного контента, преодоления тенденции к маркетизации (подчинению только рыночным законам) деятельности СМИ.

Пользователи Интернета интересны рекламодателям постольку, поскольку обладают более высокими потребительскими возможностями, чем остальное население. Здесь может образоваться очередной замкнутый круг: рекламодатели будут искать наиболее платежеспособных потребителей, а создатели сайтов будут всячески стараться привлечь последних, повысить свой рейтинг среди них, а для этого рассчитывать свой контент именно на них. Такие группы пользователей (они же потребители) своими предпочтениями и оценками будут усугублять неравенство, ранее уже созданное традиционными медиа. Отсутствие проблематики, близкой представителям каких-либо социальных слоев, отчуждает их от медиаканалов. А привыкание к уже сложившемуся контенту создает заколдованный круг: аудитория уже и не ждет иного, а журналисты действуют по пресловутому принципу «пипл хаваат». Таким образом, речь идет о доступности не ради некой абстрактной идеи равенства, а о возможности удовлетворять потребности разных групп пользователей, получать от СМИ пропорциональную долю внимания к ним.

Еще одна проблема на личностном уровне – **влияние распространения Интернета на культурные навыки людей**. Одни аналитики усматривают в таком влиянии благоприятные возможности, например, в связи с ренессансом эпистолярной культуры (обмена почтовыми сообщениями). Другие опасаются

того, что Интернет вытеснит ряд каналов культуры или уменьшит их роль. Необходимо выявлять, как указанные процессы протекают в разных социальных, демографических, географических, поселенческих (большой и малый город, село) средах.

Следующая проблема – **возможность подключения личности к участию в массовых коммуникациях**. Расширение круга каналов информации само по себе не обязательно приводит к включению людей в потребление и тем более в производство информации в качестве участников обмена мнениями и тем самым – к проявлению их **гражданской активности**, хотя и является одним из его условий. Уже появилось выражение «богатые СМИ – бедная демократия». Аналитики снова ставят вопрос, неоднократно обсуждавшийся ранее в связи с традиционными СМИ: на кого же они (СМИ) все-таки рассчитаны – на граждан или на потребителей? Уже отмеченное выше сужение разнообразия содержания ориентировано как раз на потребительскую ипостась аудитории. А исследования показывают, что те, кто слабо вовлечен в массовые коммуникации, и те слои, которые слабо представлены в контенте СМИ как персонажи, субъекты мнений, авторы, как правило, слабо вовлечены и в иные социальные связи. Сам по себе Интернет здесь не причем: более активно его использующие принадлежат к более успешным социальным слоям. «Юзеры» и «лузеры» - такое обозначение людей все чаще употребляется как их разделение.

Одно из исследований в США показало, что подавляющее большинство опрошенных не ощущают, что Интернет увеличивает их возможности участвовать в общественной жизни, влиять на политику, а ведь об этом много говорилось в связи с появлением этой технологии. Чувство неудовлетворенности, неуверенность в том, что реальное участие в общественной жизни возможно, порождает у некоторых желание попробовать себя в новой роли, в новой маске в общении в Сети. От журналистов в значительной мере зависит, сумеют ли они сформировать такой контент и такие опции, социальные технологии, которые будут побуждать пользователей к участию в социальной жизни. «Интернет может использоваться гражданами для слежения за своим правительством, а не правительством для слежения за своими гражданами. Он может стать инструментом контроля, информирования, соучастия и даже принятия решений на всех уровнях снизу доверху».<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. М., 2003. С.217.

На личностном уровне закладывается и проблема, которая проявляется далее и на групповом, и на социетальном. Речь идет о **размывании идентичности под влиянием Интернета**. Во многом игровая стихия Сети, невиданное ранее множество возможностей для вступления в виртуальные связи в разных ролях и масках приводит к потере способности к самоопределению, к четкому отнесению себя к тем социальным общностям, в которые реально включена личность. Для интернет-СМИ это означает необходимость возвращать пользователей к реальной жизни, а не уводить от нее.

**Групповой уровень:** здесь ключевая проблема – взаимодействие так называемых органических (то есть существующих в реальной жизни, вне Интернета) и виртуальных (то есть основанных на общении в Сети) групповых сообществ (комьюнити). В этой проблеме можно выделить два аспекта: 1) помогает ли Интернет функционированию органических комьюнити; и 2) не конкурируют ли общности, образующиеся в Сети, с реальными органическими?

Одни исследователи отмечают, что в связи с распространением Интернета есть опасность уменьшения социального капитала – системы непосредственных связей между людьми, их общения, взаимопомощи, самоорганизации. Другие опираются на представление о том, что в современном обществе психологическое объединение людей (идентичности и солидарности) по каналам опосредованной коммуникации, а не на основе непосредственных контактов, естественно и неизбежно. Уже с 40-х гг. прошлого века проводились исследования влияния локальных газет на местное сообщество, на адаптацию новых членов территориальной комьюнити. С 60-х годов акцент в исследованиях начал смещаться к локальным кабельным сетям телевидения. Данные исследований свидетельствуют о том, что люди, пользующие местными СМИ, лучше информированы, легче входят в жизнь комьюнити.

Из ранее проведенных исследований традиционных СМИ, особенно телевидения, известны явления **эскапизма**, то есть ухода от жизненных реалий. Интернет многократно обостряет эту проблему с учетом интерактивности, возможности участия в эскапистских по духу виртуальных группах.

Двоющим может оказаться влияние Интернета на такую малую группу, как **семья**. Пришедшие в дома телевизоры сначала укрепляли семейное общение: просмотр передач по единственному когда-то в семье, а то и среди нескольких соседских семей, телевизору как бы заменил иссякшую традицию домашнего чтения вслух. Современное телевидение с его пультами, напротив, приводит к

индивидуализации просмотра: перескакивание с канала на канал делает некомфортным совместный просмотр. Есть наблюдения, которые показывают, что овладение Интернетом поначалу сближает семью: идет бурный обмен опытом овладения новыми технологиями; возрождается практика семейной переписки. Но так ли будет какое-то время спустя? Что же касается интернет-СМИ, то вряд ли здесь стоит ждать существенных результатов в сплочении семьи, если только сам контент или какие-то опции не будут толкать на общение. Многие наблюдения говорят о том, что пока Интернет скорее разделяет поколения.

**Социетальный уровень** проблем более всего проявляется в противоречии процесса глобализации, в котором участвует и Интернет, и необходимостью национальной сплоченности, общенациональной идентификации. Интернет трансграничен - включает людей в сообщества, не имеющие пространственных границ. А последствия колониального распада в XX веке, включение в население многих стран новых диаспор, рост числа очагов этнических конфликтов усложняет проблему интеграции единой политической нации как субъекта суверенитета в отдельной стране. Ведь географические и политические границы стран не исчезли. Какую роль в этом противоречии сыграет Интернет и действующие в его среде СМИ? Их влияние будет зависеть от характера контента на конкретных сайтах.

К проблемам социетального уровня относится и **влияние Интернета, в том числе интернет-СМИ, на развитие политических, экономических, духовных, этнических отношений в стране.** Информационный порядок в Сети складывается в результате соотношения сил между тремя основными субъектами: обществом, властью и бизнесом. У каждого из них есть свои интересы, которые, в частности, связаны и с борьбой за контроль друг над другом. Власть заинтересована в отслеживании трафика и контента в информационных ресурсах и в электронной почте. Бизнес имеет свои представления, желание иметь как можно больше информации о партнерах, конкурентах и потребителях. Работодатели рвутся контролировать сетевое поведение своих служащих. Общество же объективно заинтересовано в прозрачности и подконтрольности деятельности власти и бизнеса. Наименее защищенным оказывается общество. Зачастую в стремлении иметь доступ к ресурсам, простые пользователи поступают своей приватностью. К концу XX века более 9/10 сайтов осуществляли сбор данных о пользователях.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> См.: Кастельс М. Указ. раб. С.205-210.

Достаточно вспомнить истории с появлением на российских рынках баз данных о клиентах фирм, чтобы понять, чем это чревато.

Будут ли связи через Интернет способствовать демократизации, доступу народа к управлению, формированию современного экономического сознания людей, способности информировано действовать на рынке труда и капитала, будут ли интернет-СМИ помогать людям в обмене информацией, что крайне слабо удается традиционным СМИ?

Неясно и как скажется развитие Интернета на межэтнических отношениях. С одной стороны, открываются возможности для поддержания диаспор, национально-культурных автономий. С другой - можно опасаться того, что усиление таких контактов внутри этносов задержит их интеграцию в единую политическую нацию в странах проживания.

На социетальном уровне проявляется и ранее затронутая проблема цифрового неравенства, которая здесь принимает характер **глобального неравенства между странами и группами стран**. Россия в полной мере испытала на себе что значит отставание в том плане, когда современные информационные технологии оказались доступными ее населению существенно позже, чем жителям развитых стран. Такое отставание удлиняет дистанцию в развитии между странами, обнаруживается с большей силой, чем до появления новых информационных технологий. Противопоставления типа «богатый Север – бедный Юг» и «богатый Запад – бедный Восток» усугубляются и приводят к серьезным напряжениям и конфликтам, в частности, и в результате информационного неравенства.

Проблема **доступности** также разворачивается на социетальном уровне, но не как индивидуальная, а как социальная разница - между классами и слоями общества, между этносами. Требуется определенная социальная политика, то есть программирование мер и расходов по уменьшению цифрового неравенства между крупными частями общества (профессиональными, демографическими и другими). Будущее покажет, как разные страны распорядятся новыми информационными технологиями. «Интернет представляет собой весьма гибкую технологию, допускающую возможность серьезных видоизменений в результате ее общественного использования и способную вызвать целый ряд социальных последствий, обнаруживаемых опытным путем, а не декларируемых заранее».<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Кастельс М. Указ. раб. С.18.

*В данном разделе сделан акцент на проблемах, порождаемых развитием Интернета. Это нелишне для того, чтобы подойти к анализу социального предназначения интернет-СМИ и объективно вытекающего отсюда понимания роли журналиста, от которого во многом зависит, будут ли использованы новые коммуникации во благо или во зло.*

**Вопросы по теме:**

1. В чем суть социологического подхода к изучению Интернета и интернет-СМИ?
2. Каковы виды социологических исследований?
3. Каковы различия в исследованиях, которые проводят социологи и маркетологи?
4. Что такое медиаметрия и медиапланирование?
5. Каковы основные проблемы, связанные с появлением и развитием Интернета, на уровне личности, группы, общества? Какое отношение имеют указанные проблемы к интернет-СМИ?

## 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

### 2.1.О подходе к изучению функций интернет-СМИ

Интернет – среда существования различных по типу коммуникаций<sup>10</sup>. Выделяя среди них СМИ, применим к их анализу общеметодологические<sup>11</sup> подходы.

**Американский обществовед Г.Лассуэлл считал, что любые социальные коммуникации выполняют три основные функции: служат контролю над окружающей действительностью; являются средством корреляции (связи и соотношения) отношения различных социальных субъектов к действительности; позволяют передавать культуру (знания, ценности, нормы, традиции) во времени, т.е. последующим поколениям.<sup>12</sup>**

Названные универсальные функции коммуникаций присущи и интернет-СМИ. Вместе с тем историческое развитие СМИ привело к формированию в их деятельности целого ряда специфических функций, выполнение которых неизбежно находилось под влиянием социально-политической и экономической ситуации в конкретных странах, расширения технологических возможностей для производства и распространения информации. Например, функция СМИ как каналов социального участия (см. 2.6) была осознана поздно, во второй половине прошлого столетия, возможности для ее выполнения многократно увеличились с появлением Интернета, но реализована она пока лишь в самой малой мере.

Исследования должны помочь профессионалам Сети и ее пользователям извлечь лучшее из ее потенциальных возможностей. «Технологии хороши или плохи в зависимости от нашего их использования. Они суть продолжение нас самих».<sup>13</sup>

*Функции СМИ в Интернете, с одной стороны, сохраняют присущее всем СМИ содержание. А с другой – приобретают специфику, свойственную данной медийной среде.*

---

<sup>10</sup> См.: Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Серия «Интернет-журналистика». Вып. 1. М., 2005. Разд. 1.

<sup>11</sup>

<sup>12</sup> See: Lasswell, H. Function of Mass Communication in Society // Mass Communications. Ed. by W.Schramm. Urbana, 1960

<sup>13</sup> Кастельс М. Указ. раб. С.6.



## **2.2. Коммуникативная функция. Социальный смысл интерактивности.**

Средства коммуникации, по определению, призваны связывать людей, служить средствами их общения. **Массовые** коммуникации служат средством связи для массового субъекта.

Коммуникация посредством интернет-СМИ устроена таким образом, что на одном полюсе действует профессиональный производитель информации, а на другом всегда остается массовый субъект – заранее неопределенное по численности множество **анонимных** пользователей. К анонимности зачастую тяготеет даже полюс производства информации, такова сила ее природы в этой медийной среде. Недаром в интернет-СМИ так много сведений, происхождение которых не установлено. Заново это было осознанно с появлением упомянутых флэш- и смарт-мобов, где анонимность возведена в принцип. Так, на сайте [www.fmob.ru](http://www.fmob.ru) в одном из текстов, посвященных уличной игре, было подчеркнуто: «Эта игра не знает авторского права и никому не принадлежит». В журнальном интервью с участником Проекта слово «анонимность» – ключевое.<sup>14</sup>

В силу анонимности разворачивается царство вымышленных персонажей, сменяемых и устойчивых масок. Разумеется, различного рода подмены, неопознанность участников общения имеет место и в традиционных СМИ: письмо в редакцию может быть прислано от вымышленного лица, его могут придумать и журналисты (это делается достаточно часто, в последнее время уже потому, что обращения и вопросы от читателей стали рекламным ходом). Маски вовсю участвуют и в телевизионных ток-шоу. Однако нигде этот «карнавал» не оказался таким всеобщим, как в Интернете.

Интернет-технология делает коммуникацию **трансграничной**. Общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе интернет-СМИ могут выполнять социально-креативную функцию (см. 2.5), то есть формировать новые общности с единой информационной базой (см. 2.3) и общим ценностно-нормативным фундаментом (см. 2.4). Общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка на месте иерархического

---

<sup>14</sup> См.: Мень Е. Еще раз об умной толпе // Критическая масса, 2003, №3.

(вертикального, с доминированием одного из субъектов общения). **Происходит переход от односторонней к двухсторонней модели коммуникации** (см. схемы 1 и 2).

Интернет СМИ также предстоит пережить подобное изменение распределения ролей в коммуникации. В условиях Интернета не только журналист, но и аудитория могут участвовать в производстве и обмене информацией, в том числе – и между собой. Аудитория перестает (если захочет) быть только получателем сообщений. Однако здесь использование интерактивных возможностей никогда не преодолет естественного разделения ролей. В СМИ инициатива в формировании контента и организации общения всегда будет принадлежать профессионалам – редакции.

Схема 1.

#### Односторонняя коммуникация

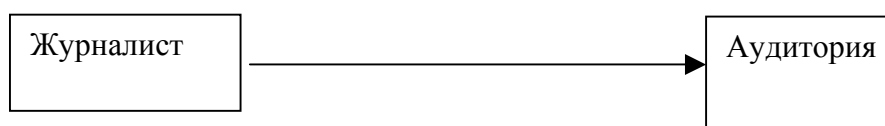
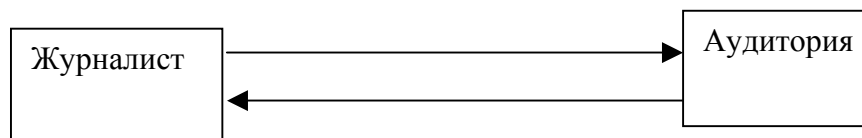


Схема 2.

#### Двухсторонняя коммуникация

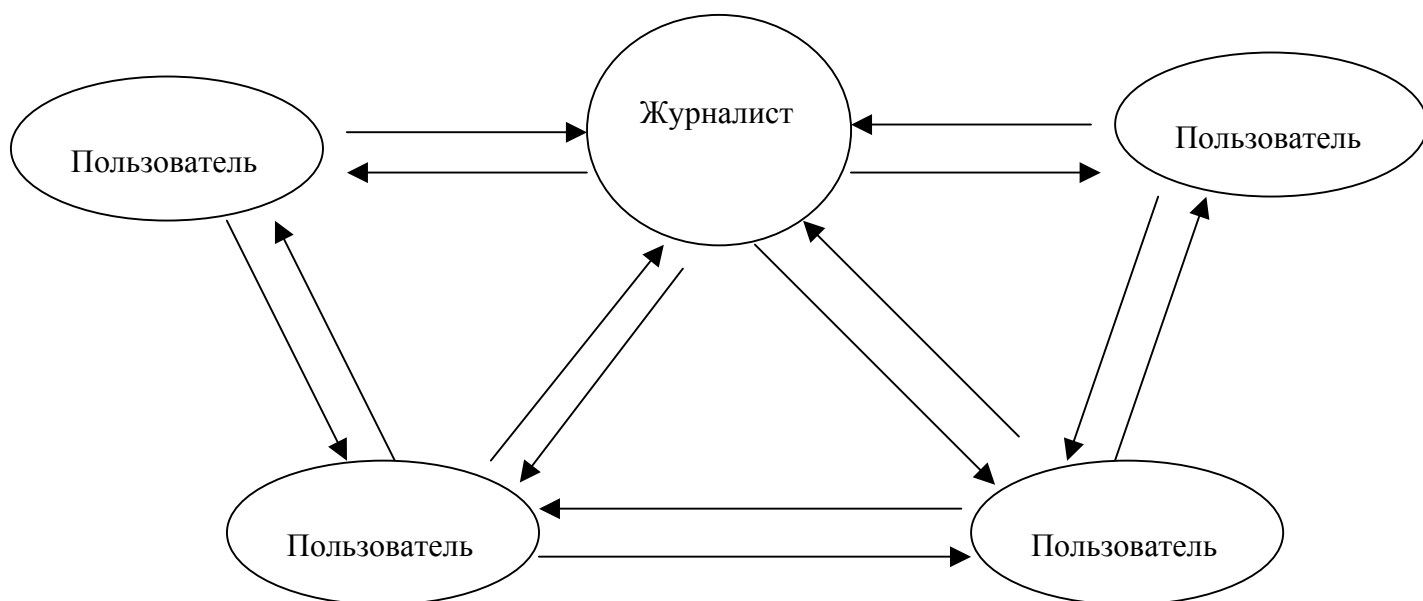


В сетевой интерактивности выделяют три аспекта: «люди и документы» (возможность для пользователя формировать и реализовывать запрос на информацию), «люди и технология» (приспособленность, удобство информационной технологии для пользователей) и наиболее интересный для социолога аспект «люди и люди». В последнем случае речь идет о приспособленности данной коммуникации к двустороннему общению, о социальных технологиях общения, которые помогают достижению позитивных социальных целей; о том, как реализуется возможность коммуникации между журналистами, обществом, властью и бизнесом – основными субъектами, выделяемыми в анализе функционирования современного общества.

Анализируя коммуникативную функцию интернет-СМИ, следует различать понятия «интерактивность» и «обратная связь». Первое шире второго. Обратная связь – это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие (материал, передачу). Именно в этом качестве в интернет-СМИ пока чаще всего используется функция «форум» (вспомним кнопку «Обсудить»). Да и показатели посещаемости тоже выступают в роли обратной связи: свидетельствуют о том, заинтересовались ли сайтом и его контентом пользователи. Интерактивность же предполагает и другие возможности: контроля пользователя над содержанием (запрос, оценка), участия в его формировании через постановку проблем для освещения и обсуждения, инициативу в обсуждении, авторство, обмен мнениями с другими пользователями и т.п. Некоторые возможности такого рода могут использоваться и в традиционных СМИ. Но чего уж там никогда не было – так это возможности общения по горизонтали, между пользователями (см. схему 3). Однако потенциал новой технологии реализуется только через активность людей. Редакция должна захотеть открыть соответствующие опции, а пользователи – прибегнуть к ним. Характерно, что, по данным западных исследований, пользователи охотнее отправляют сообщения журналистам (редакции, отделу), чем «себе подобным». Здесь скорее всего проявляют себя традиции, сложившиеся в практике взаимоотношений общества с традиционными СМИ.

Схема 3.

### Двусторонняя интерактивная коммуникация в интернет-СМИ



Коммуникации, в которых у субъектов, представляющих два полюса коммуникации, есть возможность и отправлять и получать сообщения, а значит,

есть взаимобратимость их ролей, Г.Лассуэлл предложил называть **двусторонними**. В СМИ взаимобратимость никогда не может быть полной. Однако степень жесткости поляризации может быть различной. Можно различить каналы массовой информации, построенные по одностороннему, монологичному или двухстороннему, диалогичному принципу. Американский исследователь выделяет три уровня интерактивности:

- двухсторонняя, но не интерактивная коммуникация (например, наличие некоторого количества звонков или писем. - *Авт*);

- реактивная, или квазиинтерактивная коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого (то есть, имеет место обратная связь. - *Авт.*);

- полностью интерактивная коммуникация, где все субъекты коммуникации могут участвовать в обмене информацией «на равных».<sup>15</sup> Наследуя обретенные традиционными СМИ формы обратной связи и общую свою способность к интерактивности, интернет-СМИ могут развивать их до уровня истинной двусторонности, действительной интерактивности – то есть до сочетания синхронной (одновременной) и асинхронной (неодновременной) обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями, то есть истинной двусторонности, - с другой. Все это происходит в одной и той же медийной сетевой среде, что, конечно же, облегчает для пользователя овладение всеми предоставляемыми возможностями.

Существенный момент в осмыслении коммуникативной функции интернет-СМИ: насколько именно им важно стремиться к интерактивности. В самом деле: в Сети есть множество других ресурсов, приспособленных к двухсторонней связи, причем без видимых посредников (невидимые всегда есть – хотя бы провайдеры). Однако в отличие от других ресурсов СМИ выполняют коммуникативную в комплексе с другими функциями (см. 2.4 – 2.7). Например, вместе с функцией формирования повестки дня, создавая реальную основу для сосредоточения обсуждения на актуальных социальных проблемах и с множеством участников, тем самым выполняя и функцию форума.

Сегодня аудитория интернет-СМИ может использовать довольно **широкий круг форм общения между собой и с журналистами**: обсуждение отдельной

---

<sup>15</sup> Rafaeli S. The Electronic Bulletin Board: A Computer-driven Mass Medium //Computers and Social Sciences. 2, 1986.

публикации или передачи, заполнение анкет и ответы на вопросы редакции, участие в рейтинговых оценках материалов, отсылка вопросов в редакцию и конкретным журналистам или выступающим, оценка работы канала в целом, обсуждение социальных проблем, высказывание предложений по темам и персонажам будущих публикаций, отсылка собственных материалов для опубликования.

Среди ресурсов Рунета, которые можно отнести к СМИ, обнаруживаются сайты, использующие интерактивность в весьма разной мере. Не претендуя на обобщение, для которого требуются наблюдения регулярные и на большой выборке, отметим, что более активно используют разные формы взаимодействия с аудиторией скорее электронные версии молодежных каналов информации, тяготеющие к культурно-досуговой тематике. Так, у канала СТС есть свой развлекательный портал с многоуровневой навигацией, куда включены форумы и чаты разных видов, опция отправки сообщений с сайта и многое другое. У канала МТВ на сайте, кроме выше перечисленных форм, есть еще и так называемые «открытки», а у Муз-ТВ – игры, скринсейверы, интерактивное голосование и другие развлекательные опции. Когда речь идет о развлечениях, то изобретательность создателей ресурсов чрезвычайно высока. О том же свидетельствует и множество опций на сайтах досуговых изданий («Большой город», «Афиша»). «Серьезные» же сайты на выдумки не горазды. Исключение составляют те СМИ, что активно используют разные формы общения с аудиторией и в офлайне («Эхо Москвы», «Новая газета»).

*Таким образом, коммуникативная функция интернет-СМИ имеет явную специфику по сравнению с традиционными СМИ, является основой для выполнения других функций. Интернет открывает невиданные возможности для развития двустороннего общения. Однако для их раскрытия необходимы усилия и журналистов, и пользователей.*

### **2.3. Информационная функция**

В соответствии с общей природой СМИ информация в интернет-каналах **открыта для каждого**, ограничения могут быть связаны только с платностью.

Как отмечалось (см. 1.3), **равная доступность ресурсов** - одна из ключевых проблем социологических исследований и практического развития Интернета. Оптимисты надеются, что Сеть облегчит достижения равенства для ранее ущемленных групп. Однако пока новое цифровое неравенство воспроизводит и даже усугубляет ранее сложившееся положение вещей.

Информация в интернет-СМИ обладает рядом общих для всех СМИ и специфических черт. К **общим** относятся: 1) оперативность, т.к. СМИ всегда нацелены на освещение прежде всего текущих событий; 2) освещение жизни социума, а не собственной деятельности создателей ресурса; 3) универсальность, или разносторонность, тематики, даже если это канал специализированный; 4) жанрово-видовое разнообразие материалов (см. также 3.3)

Не сложившиеся еще отношения юридической и моральной ответственности определяют легкость в Интернете акций по **дезинформации**, публикации непроверенных и порочащих сведений, использованию слухов и неидентифицированных источников.

На основе информационной функции СМИ способны выполнять и **функцию формирования повестки дня, или фокусирования общественного внимания**. В Интернете этот процесс затрудняется, во-первых, колоссальным ростом количества ресурсов (диверсификацией), среди которых каждый пользователь может выбрать тот, что сочтет нужным. Во-вторых - присущей ему возможностью **быстрого обновления контента** вплоть до режима реального времени. Предстоит исследовать, к каким социальным последствиям приведет невиданное доселе разнообразие и темп обновляемости информации в Сети, возможность для каждого пользователя определять свой маршрут, что способствует **дроблению, демассификации аудитории**. Не потеряет ли из-за этого общество возможность поддерживать единую информационную, а вместе с тем и культурно-ценностную базу? К этому ведет и **асинхронность** (неодновременность) получения информации пользователями. Газеты, радио, телевидение своими периодическими выходами как бы устраивают для аудитории «сеансы», выпуски рассчитаны на более или менее одновременное восприятие, в Сеть же каждый входит в удобное для себя время (характерно, что создатели сайтов, в отличие от офлайн-коллег, не утруждают себя объявлениями о периодичности и моментам обновления контента, пользователь приходит к этому знанию в результате собственной практики). Относительная синхронность восприятия информации относится к факторам, обуславливающим выполнение СМИ

интегративной, объединяющей роли и вообще всего спектра социальных функций. Единая информационная платформа – условие для выполнения функций форума, ценностно-регулирующей, социально-организационной и социально-креативной.

Принципиально новые возможности для выполнения функции информирования открываются в связи с **мультимедийностью сетевых ресурсов**. По исследованиям традиционных СМИ известно, что использование различных знаковых и изобразительно-выразительных средств облегчает ориентирование в информации, ее усвоение.

Исследователям еще предстоит описать, измерить, понять, как влияет на функцию информирования и **гипертекстуальность**. Здесь есть и вовсе не исследованный ракурс: как используется это качество в более широких рамках – при взаимодействии традиционных СМИ и их интернет-ресурсов. По крайней мере, эффект расширения контента здесь наблюдается. Однако наиболее заметно пока здесь явление кросс-промотирования: ссылки отсылают к тем он- и офлайн-источникам, с которыми сайты связаны «родственными» или партнерскими отношениями (см. также 2.8).

*Будучи частью СМИ, соответствующие ресурсы в Интернете обладают и присущими им универсализмом тематики, видов и жанров информации. Вместе с тем Интернет, обладая мультимедийностью, гипертекстуальностью, позволяет делать информацию более богатой по изобразительно-выразительным качествам, более полной и объемной. Новое в выполнении информационной функции вносят такие особенности интернет-СМИ как их растущее количество и асинхронность восприятия информации пользователями. Здесь могут возникнуть проблемы с формированием «повестки дня», а в конечном итоге – и с формированием необходимой обществу единой информационной и ценностно-нормативной базы.*

#### **2.4. Ценностно-регулирующая функция**

Содержание этой функции во многом совпадает с той, что Г. Лассуэллом было названо функцией корреляции отношения к действительности, присущей всем социальным коммуникациям. Семья и школа, осуществляют первичную **социализацию**, то есть приобщение личности к знаниям, нормам, ценностям, опыту, традициям, накопленным обществом и окружающей социальной

микросредой. Далее в современном обществе эта функция в значительной мере переходит к СМИ. Они служат выработке и сохранению общей ценностно-нормативной платформы: что такое хорошо, что такое плохо и как, соответственно, стоит думать и поступать.

Интернет приносит технологически принципиально новую степень свободы в обмене информацией, возможности высказать свою точку зрения на множестве площадок. Как не раз отмечалось, СМИ по своей природе не являются самыми подходящими ресурсами для осуществления плюрализма мнений: здесь, повторимся, в разной мере, но неизменно, присутствует влияние владельцев/учредителей/создателей сайта на организацию общения и на контент. Однако никакой другой социальный институт не способен выполнять данную функцию в сочетании с присущими СМИ другими функциями: например, и информировать, и оценивать события и при этом организовывать их обсуждение в широких социальных рамках, то есть выполнять функцию форума (см. 2.6).

Интернет обостряет проблему социальной идентичности - отнесения себя к определенным социальным общностям. Есть точка зрения, что если традиционные коммуникации (письмо, книга, телефон) сломали пространственно-временные барьеры, то новейшие средства идут дальше: ломают границы идентичности, здесь создается широкий спектр виртуальных сообществ, быстро сменяющих друг друга. В этой связи важность выполнения ценностно-регулирующей функции, т.е. установления общей ценностно-нормативной базы возрастает.

Как известно из теории и практики журналистики, ценностно-регулирующая функция проявляется разнообразно: не только в самом содержании, но и **через отбор сообщений, их комментирование, расположение в определенной последовательности, на определенных страницах.** В качественной демократической журналистике принято четко отделять факты от мнений («вьюз от ньюз»), предоставлять читателю, слушателю, зрителю, пользователю сделать вывод самому. То, как сложится выполнение данной функции в интернет-журналистике, зависит от журналистской культуры, от принятия на себя ответственности за редакционную политику, от овладения различными жанрами и способами выражения отношения к предмету описания. Зависит это и от пользовательской культуры – желания и умения использовать возможности Интернета для формирования собственной позиции. Из исследований аудитории традиционных СМИ давно известно, что одна ее часть стремится, используя различные, в том числе альтернативные, источники информации,



составить собственную точку зрения. Другой же удобнее руководствоваться одной и только одной предлагаемой позицией.

Выполнение ценностно-регулирующей функции в демократических СМИ происходит на основе выполнения функции информирования и фокусирования внимания аудитории на определенных событиях и проблемах, то есть – формировании повестки дня. Однако, как также отмечалось, в Интернете происходит дальнейшее дробление аудитории. Особенно остро проблема организации общей аудитории стоит для коммуникаций общенациональных. Замечательно, что наша страна пытается уходить от моноидеологии в СМИ, воплощаемой в советское время иерархией множества центральных и локальных «Правд», однако единая в своих коренных составляющих ценностная платформа, которая в большой мере формируется за счет деятельности общенациональных коммуникаций, необходима и демократическому обществу.

*Интернет-СМИ способны выполнять ценностно-регулирующую функцию, присущую СМИ в целом. Для этого они располагают невиданными ранее возможностями, связанными с оперативностью, интерактивностью и гипертекстуальностью. Однако есть и проблемы: дальнейшее дробление аудитории по оф- и онлайн-каналам, несинхронность восприятия информации аудиторией. Это приводит к «размыванию» общей «повестки дня» и информационно-ценностной платформы.*

## **2.5. Социально-организационная и социально-креативная функции**

С одной стороны, СМИ участвуют в функционировании реальных социальных общностей и институтов: жителей страны или города, работников отрасли или членов общественных организаций. Назовем эту функцию **социально-организаторской**. С другой стороны, они же (похоже, что в Интернете – в особенности), способны создавать среду для формирования социальных общностей (объединений, идентичностей, солидарностей), существующих только благодаря коммуникациям. Тогда это **социально-креативная** функция.

Как уже отмечалось (см. 1.3), традиция изучения влияния СМИ на отношения между людьми в различных общностях - довольно давняя. В целом обнаруживается положительная связь между включенностью в массовые коммуникации, с одной стороны, и в реальную общественную жизнь комьюнити – с другой. Наряду с указанной существует и общая для человечества тенденция возрастания роли так называемых виртуальных, в том числе создающихся в Интернете, общностях, которые обязаны своим существованием только каналам дистанцированной, технически опосредованной коммуникации. В социологии и социальной психологии признано, что сама аудитория любого СМИ есть особое сообщество, объединенное деятельностью по потреблению информации из определенного канала. На этой основе, особенно в результате многолетней практики, укрепляется близость взглядов, накапливается общий информационный и ценностный багаж, при определенных усилиях редакции развивается обмен мнениями, в том числе – по общественно-политическим, гражданским вопросам. По мнению ряда обществоведов, на базе общих коммуникаций будут создаваться новые общности, связанные общими культурными интересами, сходством проблемных ситуаций, потребностью в выражении своих взглядов и в давлении на лиц, принимающих решения.

Интернет выявил новые грани этого явления. Как отмечает один из известных западных исследователей Г.Рейнгольд, сообщество юзеров может сделать то, что раньше мог только провайдер. С участием последнего или без него пользователи вступают в контакты, которые, повторяясь, укрепляют чувство идентичности, принадлежности к данному виртуальному комьюнити. На заре Интернета это были так называемые «группы новостей» (news groups), позже – форумы и чаты, в составе многофункциональных сайтов или автономные. Они обладают в силу общей природы Интернета и свойств вероятностных анонимных общностей способностью порождать внутри себя и более мелкие общности («массу внутри массы»). По мнению М.Кастельса, Интернет обновляет старые способы связи личности и общества - социальности. Раньше они были в основном территориальными, а новая их модель – «сетевой индивидуализм». Многочисленные связи в Сети относятся к числу слабых, но они важны и могут обеспечивать даже семейные общности. К концу прошлого столетия каждый десятый американец был членом семьи, имевшей свой сайт и решавшей общие

проблемы, находясь на любых расстояниях друг от друга.<sup>16</sup> Получается, что личность, подобно многовалентной частице, с помощью Интернета, в том числе интернет-СМИ, оказывается способной вступать в самые разнообразные социальные связи.

Уже в первые годы массового распространения Интернета активисты «Европейской контрсети» - части общественной организации «Ассоциация за прогрессивные коммуникации» предостерегали, что Сеть не может заменить реальные человеческие контакты. Однако новые способы связи между людьми способны давать и серьезные результаты, в том числе при давлении на власть, а потому важно снижать цифровое неравенство, уменьшать разницу между теми, кто имеет возможность и знает, как использовать новые технологии, и теми, кто – нет.<sup>17</sup>

*Интернет-СМИ не должны заменять реальные человеческие контакты, но они могут обогатить их, создавая новые и поддерживая уже существующие. Тем самым они выполняют социально-организаторскую и социально-креативную роль.*

## **2.6. Функция форума и канала социального участия**

Рассмотренные выше функции коммуникации, информирования, ценностного регулирования, социально-организаторская и социально-креативная присущи СМИ и с одно-, и с двухсторонней организацией. Функция же **форума** - деятельности СМИ как площадки для организации обсуждений, многостороннего обмена мнениями – возможна только при двусторонней организации.

В первой трети прошлого века возникло понятие **социального участия**, охватывающее различные способы проявления активности граждан в обсуждении и решении общезначимых вопросов, в давлении на лиц принимающих решения, на власть в целом. **Коммуникативное участие, или включенность в социальные коммуникации, рассматривается как часть социального участия, как одна из форм, наиболее доступных для широких масс.** Необходимость, возможность и эффективность такого участия посредством традиционных СМИ обсуждается на протяжении целого ряда десятилетий, а реальность не приобрела серьезных

---

<sup>16</sup> См. Кастельс М. Указ. раб. С.156-159.

<sup>17</sup> See: Jankowski N.W. Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations // The Handbook of New Media. Sage,2002. P. 34; См.также: Рашкофф Д. Медиавирус!М.:Ультра.

масштабов до сих пор. Многие исследователи связывают это с усиливающейся коммерциализацией СМИ, их зависимостью от рекламных доходов и, соответственно, нацеленностью на получение максимально высоких рейтингов за счет «ходовых» моделей публикаций, теле- и радиопередач.

Демократически настроенные обществоведы считают, что если ранее журналист был стражем у ворот власти и информации (gatekeeper), то в истинно демократическом обществе ему надлежит шире распахнуть эти ворота, стать приветливым распорядителем (gateopener). Речь идет о том, как в условиях неизбежной фильтрации потока информации, поступающей в СМИ, создать возможности для множества людей участвовать в коммуникациях. «Интернет сводит людей на публичной агоре ( у древних греков – место для всенародного сбора и принятия решений. – *Авт.*), чтобы они делились своими заботами и надеждами. Поэтому взятие народом под контроль этой публичной агоры, может быть, является самым главным политическим вопросом, который ставит перед нами развитие Интернета», - такой видится цена вопроса исследователю.<sup>18</sup>

В современном мире СМИ рассматриваются как важнейшие составляющие **публичной сферы**, о которой говорят как о пространстве, где взаимодействия основных социальных субъектов – общества, власти, бизнеса при участии журналистов переходят в **дискурс, то есть в рассуждение и обсуждение**.

Некоторые обществоведы считают, что появление новых информационных технологий порождает новые надежды в этой сфере, вдыхает новую жизнь в отношения между гражданами, с одной стороны, и представителями власти – с другой. С их точки зрения, «цифровая/дигитальная демократия» сокращает пропасть между политикой и повседневной жизнью граждан. Посредством сайтов, принадлежащих органам и персонам власти, может улучшаться информирование граждан о деятельности управляющих органов, с другой – голоса граждан напрямую могут дойти до них. Действительно, такая альтернатива старому порядку вещей в принципе может быть реализована. Однако опыт говорит, что и в коммуникациях «без посредников и барьеров» возникают свои проблемы. «Правительства на всех уровнях используют Интернет, главным образом, в

---

Культура.2003. С.285 и др.; Психология самосознания. Самара: Изд.дом «БАХРАХ-М». 2000. Разд. «Социальная идентичность».

<sup>18</sup> Кастельс М. Указ. раб. С.194.

качестве электронной доски объявлений, не особенно стремясь к налаживанию реального взаимодействия”.<sup>19</sup>

Если говорить о ресурсах Интернета в целом, то круг коммуникаций для прямого контакта с представителями власти, разные площадки для обсуждений, источники для получения информации, бесспорно, умножаются. И это несомненное благо. Однако наряду с информационными технологиями, необходима разработка **социальных технологий** – процедур по организации участия граждан в коммуникациях с тем, чтобы это участие приводило к реальным результатам. Пока, по наблюдениям ряда аналитиков, в Интернете это получается не намного лучше чем в традиционных коммуникациях. Интернет-ресурсам еще предстоит завоевывать свой авторитет. Возможно, что объединение усилий традиционных и интернет-СМИ даст искомые результаты (см. 2.8). Характерно, что уже в самые первые годы появления Интернета более 1/3 американских онлайн-изданий ввели на своих сайтах опции форумов и чатов. У аудитории появилась тем самым невиданно широкая возможность для участия в обмене информацией. В принципе Интернет обладает колоссальными возможностями для архивирования информации, создания баз данных и иных хранилищ, где могла бы накапливаться и обрабатываться информация, поступившая от множества граждан, в обработанном виде направляться лицам принимающим решения. К таким “сгусткам” информации могла бы обращаться и общественность, в частности, для обдумывания, обсуждения и выдвижения вариантов решения на новых этапах развития ранее обсужденных проблем.<sup>20</sup>

Аудитории требуется все меньше усилий для вступления в контакт с редакцией и другими пользователями. Теперь дело за ними самими, за их желанием участвовать в электронных коммуникациях. Интересно с этой точки зрения проследить за развитием блогов – своеобразных электронных дневников, которые могут создаваться и по инициативе «сверху» – организациями, в том числе и СМИ, и снизу – пользователями. Это хорошее подспорье для газет, с их теперь уже далеко отставшей и от вещательных, и от электронных СМИ, оперативностью. С социальной же точки зрения важнее то, что, как отметил модератор блога английской газеты «Гардиан», «прямой разговор привлекает внимание читателей

---

<sup>19</sup> Там же. С.183.

<sup>20</sup> См. также: Фомичева И.Д. Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики. М.,1993.

не меньше, а может быть, и больше, чем хорошая статья».<sup>21</sup> Однако еще важнее то, что здесь сам читатель может, если формат сайта это предусматривает, высказаться на тех же правах, что и журналисты, и эксперты.

Повторим, что и с профессионального производителя информации - с журналиста не снимается обязанность искать способы активизации аудитории, анализа и обобщения высказанных ею суждений, предложений, передачи их в органы управления. Очевидно, что от журналистов зависит и расширение форм участия в создании контента. К примеру, на сайте “Европы плюс” пользователь может разместить свой рекламный ролик для распространения. Такая техника может быть использована и для размещения сюжетов, публикаций, поступающих от граждан в связи с обсуждением вопросов, представляющих общественный интерес.

Условия для «внутренней демократии», то есть в собственном общении со своей аудиторией способны создать сами журналисты. «Внешняя» же, то есть в обществе в целом обеспечивается не ими. Для этого необходима ответственность власти, ее готовность воспринимать сигналы от общества, внимание к мнениям и предложениям граждан, чтобы участие граждан в информационных процессах переросло в другие формы социального участия. Журналистам же под силу “тренировать” граждан и власть в этой области, выступать модератором (посредником и организатором) в обмене мнениями по каналам СМИ, в общественном давлении на власть. Серьезную роль здесь играет взаимодействие оф- и онлайн-СМИ (см. 2.8). Пока примеры такого рода крайне редки. Но некоторые «прорывы» подтверждают наличие такого потенциала. Например, в 2001г. президент Филиппин стал первой главой государства, потерявшим власть в результате акции смарт-моба (smart mob): получив через Интернет призыв к совместным действиям, десятки тысяч граждан собрались на улицах в течение одного часа после первого сообщения, а за четыре дня в протестных акциях приняло участие более 1 млн. человек.<sup>22</sup> Печально, что граждане России получили информационно-технологические возможности для самоорганизации в условиях усиления внутреннего и внешнего терроризма. Тем важнее использовать массовые коммуникации как средства, поддерживающие публичную сферу.

---

<sup>21</sup> Русский Newsweek, 2005, №15. С.42.

<sup>22</sup> See: Rheingold H. Op. Cit. журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993.

В контексте обсуждения функции социального участия снова следует упомянуть об **анонимности** и ее влиянии на ответственность, «серьезность» гражданского участия. К примеру, журналисты радио «Эхо Москвы» не отвечают на звонки, обращения на пейджер или в Интернете, если они не подписаны. Однако достаточно любого «ника» - и барьер преодолен. В гражданских же отношениях установление (идентификация) личности традиционно важно: например, в нормальной ситуации не принято рассматривать «анонимки», к голосованию допускают только лично, с паспортом и т.п.. Вместе с тем в таком случае, как митинг, собравшиеся и даже некоторые выступающие остаются анонимными, но принятые здесь решения могут признаваться властями. Возможно, эта практика сложилась с учетом того, что на митинге есть нечто вроде президиума, то есть коллективного организатора. Тогда и в случае со СМИ можно считать, что они своим участием в обмене информацией между гражданами легитимизируют (делают законными) анонимные коллективные оценки, заключения, предложения.<sup>23</sup>

*Таким образом, многостороннее обсуждение, информационное участие граждан через СМИ, будучи частью социального участия, невозможно без готовности журналистов организовывать и стимулировать его, а граждан – пользоваться такой возможностью.*

## **2.7. Функция развлечения**

Интернет – среда, где стираются не только пространственные рубежи, но и границы между сферами жизнедеятельности людей: работой и бытом, хобби и реализацией гражданского статуса, обучением и развлечением. Средства для информационного обеспечения этих сфер и участия в них находятся в единой медийной среде, дистанция между разными сферами практически не ощущается.

Нельзя утверждать, что указанные возможности Интернета уникальны. Они проявились еще в традиционных СМИ, особенно на телевидении. В советское время официальные идеологи в штыки встречали попытки социологов включать в

---

<sup>23</sup> См.: Фомичева И.Д. Журналистика и общественное мнение// Основные понятия теории

спектр функций СМИ развлекательную. Дискуссии на этот счет закончились победой такой функции не только в теории, но и на практике: современные радио и телевидение, да и большая часть печатной периодики, оказываются средствами развлечения, часто и в ущерб другим функциям.

Если в области «серьезного» контента новая медиасреда может даже стимулировать интерес к чтению, то в сфере развлечения отношения между традиционными СМИ, особенно телевидением, и Интернетом – конкурентные. Интернет вообще во многом оказывается стихией игры, его интерактивные возможности и разнообразие игровых средств и форм с традиционными СМИ несравнимы. Интеллектуальный уровень развлечений может быть самым разным – от непритязательных забав для подростков до насыщенных особым этикетом и содержанием «крепостей» для взрослых «яйцеголовых».

Вначале пользование Интернетом не связывалось с отдыхом. Внешне очевидный образ зрелища, привычный для ТВ, у Интернета проявился отнюдь не сразу. Зато обнаружив возможность быть не только созерцателями, но и непосредственными участниками игры (а это особый и немаловажный вид активности), люди быстро поставили новое средство на службу развлечению. Наиболее очевидная тенденция в освоении Интернета человечеством состоит в том, что наряду с инструментом познания, средством обучения и информирования он превращается в способ развлечения для массы людей. Однако взаимоотношения со «старыми» СМИ неоднозначны. По мнению М. Кастельса, гипотеза насчет того, что использование Интернета создает конкуренцию именно в сфере развлечения, не подтвердилась. Есть пределы времени, затрачиваемого на данный вид активности. Однако, добавим, массовизация состава пользователей Сети, то есть увеличение их числа и расширение социально-демографического состава, уменьшение разницы в доступности пользования Сетью для разных групп, приведет все-таки к тому, что в пределах времени, затрачиваемого на развлечения, лидирующим окажется именно Интернет. В 2002 г. в США доли пользователей, обращавшихся в Сеть для чтения ежедневных газет и для участия в онлайн-играх были близки. Но ведь назначение Интернета, считает М. Кастельс, не изоляция людей в воображаемом мире, в сфере ролевых игр с их фальсификацией личности. «Он используется для распространения политических посланий, для организации коммуникации по электронной почте с общественными сетями, для



выражения идей и поиска информации. Это средство коммуникации, а не развлечения»<sup>24</sup>.

Вопрос в нашем случае таков: следует ли именно интернет-СМИ участвовать в общем движении за развлечение аудитории? Скорее всего, ответ может быть следующим: вряд ли серьезная конкуренция с другими ресурсами в деле развлечения пользователей для интернет-СМИ будет успешной - слишком много других задач, хватает иных обязанностей. Но и вовсе исключать развлекательную функцию нецелесообразно, да и условия конкуренции не позволят: пользователей приходится удерживать всеми способами. Разнообразные опции и выразительные возможности Интернета стоит использовать для того, чтобы процесс общения и получения информации становился не лишенным приятности занятием, а развлекательные моменты способствовали выполнению других функций. Интересен с этой точки зрения опыт так называемых «звездных чатов» на сайтах СМИ, где состав приглашенных звезд, этикет общения с ними, содержание задаваемых им пользователями вопросов могут служить и познавательным эффектом, и поддержанию стимулов к овладению заинтересовавшей профессией, и к тренировке навыков социального общения. От журналистов во многом зависит, в какой мере это будет получаться.

*Будущее покажет, станет ли развлечение одной из основных социальных функций Сети. Пока же ее развитие переживает такой этап, когда в силу массовизации аудитории отношения ее с Интернетом теряют былую «серьезность». Скорее всего в условиях конкуренции интернет-СМИ в той или иной мере будут включать развлечения в свои функции.*

## **2.8. Оф- и онлайн-СМИ: взаимодействие в выполнении функций**

Традиционные и новые СМИ, принадлежащие одному или имеющие разных создателей, в принципе способны помочь друг другу в более эффективном выполнении социальных функций. По мнению многих специалистов, развитие СМИ пойдет по пути сосредоточения в едином издающем центре (холдинге, редакции, издательском доме) производства контента и его адаптации (приспособления) для распространения по разным он- и офлайн-каналам.

---

<sup>24</sup> См.: Кастельс М. Указ. раб. С. 333.

Сегодня более всего распространены случаи добавления сайта к традиционному каналу. Электронные версии поэтому составляют наибольшую часть интернет-СМИ. Однако не исключено и обратное движение. Наиболее яркий пример – создание офлайн-телевидения владельцами одного из самых заметных сайтов (теперь портала) Рунета – Росбизнесконсалтинга.

В советской теории и практике журналистики в 70-80 гг. прошлого века не раз поднимался вопрос о необходимости взаимодействия различных средств массовой информации – печати, телевидения и радио. Выразительны названия тогдашних работ: «Союз микрофона, пера и телекамеры» (В.Хелемендик), «Сольная партия в ансамбле» (В.Сесюнин). Речь шла об использовании специфических возможностей каждого из средств для совместного усиления влияния на аудиторию, разумеется, при едином партийном руководстве.

Относительная независимость нынешних российских СМИ от государства и их принадлежность разным субъектам делает старый подход бессмысленным. Однако развитие новых информационных технологий возвращает нас к этому вопросу. Основных причин тому две: 1) концентрация капитала и управления различными каналами; 2) развитие новых информационных технологий, обладающих принципиально новыми возможностями для выполнения социальных функций по сравнению с традиционными СМИ и в союзе с ними.

Особенности разных средств массовой информации не сводятся к способу передачи значений (к знаковым системам), но проявляются и в организации распространения и потребления, обратной связи и двустороннего участия. От этого зависят преимущества разных средств и каналов в выполнении тех или иных функций. Так, радио и телевидение в основном рассчитаны на синхронное восприятие информации множеством людей и потому имеют принципиальную возможность успешно выполнять функцию фокусирования, или формирования общей повестки дня. В то же время Интернет, где содержание получаемого «пакета» информации скорее индивидуализировано, вряд ли может преуспеть в выполнении этой функции. Зато он обладает преимуществами интерактивности. Традиционные СМИ вызывают чувство сопричастности, соучастия благодаря осознанию себя частью сиюминутного, одновременно внимающего сообщению множества людей. А пользователь Интернета – благодаря возможности общения и между «внимающими».

Самый очевидный социальный результат взаимодействия новых и традиционных СМИ – **увеличение объема и разнообразия широко доступной**

**информации, повышение оперативности ее распространения за счет Интернета.** Многие издания отсылают читателей к своим сайтам за дополнительной и справочной информацией по поднятой теме, за откликами и разъяснениями специалистов, за оперативной информацией, которая может появиться в промежутке между выходами двух номеров газеты или журнала, тем более что ежедневных изданий в полном смысле этого слова у нас сегодня нет. Похожее есть и в отношениях между телевидением и радио и их интернет-ресурсами. Здесь же происходит и взаимное продвижение оф- и онлайн-версий к аудитории и за счет таких отсылок, и путем анонсирования и презентации акций и проектов, ознакомления с планами редакций и просто через знакомство аудитории с членами редакционной команды ( в частности за счет введения интернет-страничек отдельных сотрудников). Так, сайт немецкого еженедельника Der Spiegel – Spiegel-Online содержит «Энциклопедию стран мира», полезные советы, в том числе такие, как способ расчета собственной зарплаты, консультации по приобретению подержанных автомобилей и т.п. Здесь публикуются читательские письма ( и это при том, что и в бумажной версии их может быть до трех полос!); транслируются выпуски канала Spiegel TV - распечатка текстов и «нарезка» видеоряда накануне эфира; размещаются основные материалы печатной версии, их архив, множество разнообразной по форме рекламы. На сайте российского «Коммерсанта», кроме функции поиска по сайту, есть форум, отправка письма в редакцию или отдельным сотрудникам, тематические приложения, подписка на информацию. У «Известий», кроме рассказов о новых проектах, есть возможность поиска информации по ключевым словам, загрузки из архива в формате PDF, поиск фотографий, форумы и онлайн-конференции.

В свою очередь, размещая часть информации или анонсы, относящиеся к сайту, в печатной версии или в эфире, традиционные каналы способствуют повышению авторитета интернет-каналов, что последним необходимо хотя бы в силу «молодости».

Создание интернет-ресурсов офлайновых СМИ приводит к обоюдозначимому - социально и коммерчески – эффекту: **расширению аудитории.** Оно может быть весьма существенным. Так, по данным Рамблера, у «Независимой газеты» в 2002 г. интернет-аудитория составила около ¼ бумажной. Такая возможность особенно ценна для России в наше время, так как значительная часть людей, интересующихся событиями общенационального и международного

масштаба, не может себе позволить подписку или постоянную покупку общероссийских изданий из-за дороговизны доставки, а через Сеть это становится более доступным с учетом того, что россияне активно пользуются возможностью входить в Сеть на работе. Таким образом, Интернет выполняет и **функцию доставки контента отдельным группам аудитории**. Одно из исследований в США показало, что даже там куда более платежеспособные читатели предпочитают местные новости в печатном варианте, национальные – в Интернете. Получается, что, с одной стороны, Интернет может усугублять тенденцию фрагментации аудитории (см. 2.3, 2.4), а с другой – действовать в обратном направлении: кристаллизовать ее вокруг разных каналов одного и того же бренда.

Еще одна грань указанного явления - **коррекция структуры общей аудитории определенного бренда**. Так, в аудитории печатных «Известий» преобладают старшие возрастные группы и руководители определенного ранга, пенсионеры. А в аудитории электронной версии этого издания происходит некоторое выравнивание: вперед выходят группы более молодые, с более широким кругом занятий.

Для удовлетворения потребностей разных групп аудитории полезно и сложение возможностей оф- и онлайн-версий с использованием **разноскоростного обновления информации**. Уже в традиционных СМИ – в особенности на радио и телевидении – появляются части контента, обновляемые с разной скоростью: неоднократные новостные выпуски в течение дня, еженедельные информационно-аналитические программы, ежемесячные цикловые тематические передачи. Интернет-СМИ могут на одном и том же сайте размещать разделы, обновляемые с разной скоростью. Таким образом, разные группы пользователей могут в одно и то же время получать предпочитаемый ими тип контента. Так происходит **сегментирование** (выделение частей) аудитории и **диверсификация** (увеличение разнообразия) информационных продуктов, умножение выполняемых функций. Вместе с тем расширяются и возможности координации бумажной и электронной версий, разделение труда в привлечении аудиторий с разными потребностями ( в аналитической и событийной, в оперативной и расширенной «бэкграундом» информации).

Как здесь не раз отмечалось, самые большие возможности сотрудничества открываются с точки зрения **общения журналистов с аудиторией и пользователей между собой**.

Используя Интернет, аудитория может влиять на контент, на планы офлайн-редакции, то есть участвовать в том, что **называется социальным контролем за СМИ**. Таким образом, использование офлайн-СМИ своего сайта отчасти выравнивает неизбежную для всех СМИ ассиметрию в ролях журналиста и аудитории.

Особо отметим важность интерактивных опций для телевизионных производителей, не имеющих собственных частотных каналов для вещания. Их присутствие в Интернете становится все более заметным, так как он дает уникальную **возможность напрямую выходить на аудиторию**. Примеры: сайты «Авторского телевидения», «Вида» и др.

Однако во взаимоотношениях оф- и онлайн-СМИ есть и свои **дисфункциональные явления**. Известны случаи **легализации дезинформации и компромата**. Претендующий на солидность офлайн-канал не будет размещать на полосе или в эфире непроверенный факт, а упоминание его как появившегося в Интернете сочтет незастойным. Британский драматург Т.Стоппард едко замечал по этому поводу: «Газета «Таймс» (качественная британская газета. –*Авт.*) сообщает не слухи, а только факты, что менее ответственные издания сообщили такие-то слухи».<sup>25</sup> Автор заметки в «Московском комсомольце» не без оснований утверждает, что и у нас «через Интернет проходят «дезы», информационные утечки и версии, тут же попадающие в сферу интересов даже солидных СМИ».<sup>26</sup>

Наиболее разнообразные формы новой мультимедийности в полной мере раскроются с появлением многоканальных образований, использующих разные медийные среды и средства на основе единого бренда. В этой связи говорят о процессе **конвергенции**, то есть установлении тесных связей или единства в управлении и использовании разных средств. Пока такое сотрудничество не всегда плодотворно. «У многих газет и журналов уже есть сайты, но мало кто знает, что делать с этими сайтами дальше», – еще недавно писал «Коммерсантъ». «Ни одна из российских газет не использует и половины возможностей, предоставляемых Интернетом как средой», – вторил ему редактор сайта «Независимой газеты»<sup>27</sup>. Однако практика последних лет говорит о переломе тенденции. Так, широко использует возможности своего сетевого ресурса «Новая газета»: у нее есть форум «ОТКРЫТО.РУ», вполне соответствующий характеру этого острого издания, она

---

<sup>25</sup> Цит. по: Поздняков М. Сайт уполномочен очертить //Моск.комс., 14.04.04.

<sup>26</sup> Там же.

<sup>27</sup> «Коммерсантъ», 3.08.2001.

проводит различные акции на основе интерактива, в том числе игрового характера, например, выбор человека года на сайте. Довольно разнообразно использует возможности своего сайта радиостанция «Европа плюс»: здесь можно слушать передачи, пользоваться материалами, снятыми веб-камерой, гостевой книгой, участвовать в акциях с призами, в чате. Канал «Культура», кроме подачи новостей, использует сайт для двухсторонней переписки со зрителями.

Как отмечалось (см. 1.3), значительная часть современных исследований посвящена взаимоотношениям Интернета и других каналов социальной информации как **конкурентов в борьбе за внимание и время человека**. Еще в первой половине прошлого столетия американскими исследователями был сформулирован эмпирически выявленный закон поведения - «все или ничего» (all or none): чем больше источников информации использует человек, тем вероятнее, что он не будет пренебрегать и вновь появившимися. В наше время исследования выявляют неоднозначность отношений между традиционными и новыми каналами, особенно между Интернетом и телевидением. Данные противоречивы, вывод из них скорее таков: Интернет не сломал структуру прежних предпочтений свободного времени, если брать население в целом. В частности, для большинства опрошенных в США телевидение - по-прежнему наиболее предпочтительное досуговое средство.<sup>28</sup> Время покажет, сохранится ли это положение. Например, есть данные о снижении затрат времени на просмотр телевидения у тех пользователей, кому нет 18 лет, на 20 %.<sup>29</sup> Будут ли они вести себя так же, когда станут старше?

Подытожим тему выводами о составе взаимных функций:

**Функции он-лайн СМИ для оф-лайн СМИ:**

*-увеличение объема и разнообразия, повышение оперативности информации;*

*-расширение и коррекция состава аудитории;*

*-промотирование и презентация;*

*- расширение и упрощение обратной связи с аудиторией;*

*- расширение спектра форм сотрудничества с аудиторией;*

*- установление горизонтальных связей между людьми, входящими в аудиторию;*

*- усиление социального контроля за контентом;*

---

<sup>28</sup> См.: Докторов Б. Указ. раб.

<sup>29</sup> См.: Кастельс М. Указ. раб. С.223.

*-усиление функции канала социального участия за счет интерактивности;*  
*-хранение контента для использования в будущем при новых витках обсуждений;*

*-возможность выхода на аудиторию при отсутствии оф-лайн-канала вещания;*

*-прием информации для оф-лайновой версии от пользователей.*

***Функции оф-лайн СМИ для он-лайн-СМИ:***

*- поддержка сложившимся авторитетом;*

*- промотирование;*

*- расширение аудитории;*

*- усиление аналитической функции;*

*- расширение возможностей для давления на власть.*

**Вопросы по теме:**

1. Каковы основные функции интернет-СМИ?
2. В чем специфика коммуникативной функции интернет-СМИ в сравнении с традиционными?
3. Каковы особенности одно- и двухсторонних коммуникаций?
4. Почему у интернет-СМИ возникает проблема в выполнении функции формирования повестки дня, или фокусирования?
5. Как взаимосвязаны функция социально-креативная и функция социального участия?
6. Нужно ли интернет-СМИ выполнять функцию развлечения?
7. Как в процессе выполнения социальных функций взаимодействуют традиционные и интернет-СМИ?



### **3. НАПРАВЛЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

#### **3.1. Формула Г. Лассуэлла. Измерение**

**Эмпирическое исследование в социологии** включает процедуру установления и обобщения конкретных социальных фактов посредством их регистрации, или измерения. Например, установление пола и возраста, образования или рода занятий опрашиваемых, факта использования или неиспользования ими Интернета или обращения к конкретным его ресурсам – это процесс измерения. Выявить, что данный пользователь заходит в Интернет не реже 1 раза в неделю – значит измерить одну из количественных характеристик с применением определенной шкалы, в которой наряду с другими есть и вариант «не реже 1 раза в неделю».

На основе установления **единичных** (принадлежащих одному объекту) признаков подсчитываются признаки **множественные**, то есть характеризующие свойства множества эмпирических объектов. К таковым относится, например, величина доли пользователей Интернетом среди опрошенной части населения. Если исследование (точнее его выборка) **репрезентативно**, то полученные множественные признаки экстраполируются (переносятся) на всю изучаемую совокупность (генеральную совокупность, популяцию, универсум), из которой была сделана **выборка**.

Для получения **надежной**, то есть соответствующей реальному положению вещей, **информации** необходимо соблюдать ряд методологических и методических принципов ( см. 4.1).

В социологии традиция выделения **основных направлений эмпирических исследований** социальных коммуникаций основывается на известной с конца 40-х годов прошлого столетия структурной модели американского социолога Г. Лассуэлла. Напомним, что в любой социальной коммуникации он выделял пять элементов, исследование которых отвечает на следующие вопросы: 1) кто говорит? (коммуникатор); 2) что говорит? (содержание, контент); 3) по какому каналу? (тип и характер организации коммуникации); 4) кому говорит? (реципиент, аудитория); 5) с каким эффектом? (результаты, последствия коммуникации).

В социологии имеют место и **комплексные исследования**, в которые включены не одно, а несколько или все из указанных направлений.

*Эмпирические исследования интернет-СМИ охватывают все объекты в данной сфере: коммуникатора, контент, канал, аудиторию и социальные эффекты. Они проводятся на основе соответствующей социологической теории и по методическим правилам сбора эмпирической информации.*

### **3.2. Журналисты**

Этот объект изучается не так часто, как аудитория. Более того, сами журналисты и вовсе не считают необходимым становиться объектом изучения. Однако именно от них, их взглядов на свою профессиональную роль, ее задачи, последствия своей деятельности для общества, качеств выпускаемых ими информационных продуктов и умения и желания организовать общение с аудиторией зависит эффективность массовой коммуникации. Их усилиями реализуются потенциальные возможности новых информационных технологий.

Журналисты могут быть изучены как со стороны их субъективного мира, так и по продуктам их деятельности – контенту СМИ (см. 3.3), способам организации взаимодействий с аудиторией. Поэтому здесь могут быть применены и разные методы: опросные, контент-аналитические, а также и другие (наблюдение, эксперимент).

Назовем **ряд основных аспектов эмпирического изучения субъективного мира журналистов:**

- ролевое профессиональное сознание: каким видится назначение профессии, ее место в общественном разделении труда, каковы представления о профессиональных обязанностях, нормах профессиональной этики;

- понимание социальной сущности, назначения СМИ в современном обществе; проблем их развития и функционирования; места Интернета в этом процессе, специфики интернет-СМИ, их места в общей системе СМИ, координации с традиционными;

- взгляды на роль аудитории; на необходимость и возможности ее участия в коммуникациях, на ее потребности и интересы, на необходимые в этой связи контент и опции;

- знания о возможностях информационных технологий, опций, доступных пользователям, удовлетворенность своей профессиональной подготовкой в этих вопросах;

- степень готовности использовать новые технологии для эффективного информирования аудитории и втягивания ее в информационное, а через последнее – в социальное участие.

Как было отмечено, одна из основных проблем социологического изучения журналистов – определение их взглядов на **роль аудитории**. Американские авторы Дж. Вебстер и П. Фейлен считают, что все многообразие подходов в журналистике к аудитории в XX веке можно свести к трем концепциям:

1) **аудитория как мишень пропагандистского воздействия**. Этот подход в теории и практике был характерен для первой трети прошлого столетия, но удерживался в тоталитарных обществах намного позднее;

2) **аудитория как потребитель информации и развлечений**, преследующая цель удовлетворения своих разнообразных потребностей и интересов. Ее поведение определяется при этом множеством объективных (пол, возраст, образование, род занятий, семейное положение, место жительства) и субъективных факторов, которые следует скрупулезно изучать и учитывать для успешного продвижения информационных продуктов, рекламы в том числе. Эта концепция преобладала до последней трети прошлого столетия и не утратила своего значения и поныне;

3) **аудитория как товар**, продаваемый рекламодателям в обмен на оплату ими места и времени в каналах массовой информации, поскольку величина аудитории в целом и целевых групп (рейтинг) напрямую определяют расценки на рекламу.<sup>30</sup> Эта концепция господствует в теории и на практике с последних десятилетий прошлого века, а основной смысл большинства исследований – выявление рейтинговых показателей и факторов, способствующих их росту.

Сквозь господствующие концепции с трудом пробивается **подход к аудитории как к гражданам**, для которых СМИ должны стать средством всестороннего информирования, с одной стороны, и каналом участия в социальной жизни – с другой. Не случайно на Западе с появлением Интернета были проведены исследования, выявляющие готовность журналистов вступать в диалог с аудиторией, использовать для этого интерактивные формы, прежде всего форумы.

---

<sup>30</sup> See: Webster J., Phalen P. Victim, Consumer or Commodity. Audience Models in Communication Policy// Audience-making . How the Media Create the Audience.. Sage, 1994.

Выяснилось, что значительная часть журналистов не склонна участвовать в общении с аудиторией, предпочитая ограничиваться лишь вещанием для нее. Как видим, в условиях новых технологий воспроизводятся старые свойства журналистского сознания и поведения (проведенные исследования журналистов традиционных СМИ показывали, что они нацелены на то, чтобы влиять на общественное мнение, но редко считают обязательным его выражение).<sup>31</sup> Характерно, что наиболее полно используют возможности Интернета те журналисты и редакции, которые и в оф-лайне стремятся к взаимодействию с аудиторией.

*Новые возможности информационных технологий не будут действовать сами по себе, но требуют активной профессиональной позиции журналиста, поэтому последнюю необходимо изучать.*

### **3.3. Содержание**

Этот элемент коммуникации в социологических исследованиях занимает особое место. Он может рассматриваться с разных точек зрения: как продукт деятельности журналистов; как средство отражения жизни социума; как источник информации и способ участия в общественной жизни для аудитории; как средство достижения различных социальных целей: информирования аудитории, контактов власти и общества, поддержания общей ценностно-нормативной платформы и т.п.

Специфический для социологии метод исследования больших совокупностей текстов, относящихся к массовой информации, – **контент-анализ**. Это количественный метод, рассчитанный на выявление статистических закономерностей, отражающих особенности **потока** информации, проходящей по конкретным каналам. Напомним, что к массовой информации относятся не только произведения журналистов, но и то, что приходит от аудитории в виде писем и звонков в редакции, устных обращений, суждений, проходящих по каналам Интернета, а также реклама, рассчитанная на массового потребителя, и материалы «паблик рилейшнз». Метод контент-анализа используется в социологии СМИ на протяжении многих десятилетий, но в применении к Интернету требует модификации. Особенно сложно применять его к текстам, обновляемым в режиме реального времени (материалы форумов легче изучать, чем чаты, поскольку

---

<sup>31</sup> См. работы О.Т. Манаева, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяевой.

дольше хранится информация). На Западе есть опыт проведения контент-анализа форумов с точки зрения соотношения активности разных участников, их роли в дискуссии, характера общения между пользователями и между пользователями и журналистами. В частности, установлено, что как и в других средах общения, в Интернете активность распределяется неравномерно. Так, одно из исследований показало, что всего пяти процентам участников принадлежит 95 % объема контента в дискуссии.

В контент-анализе материалов различных СМИ сложился круг достаточно часто включаемых при решении разных задач **характеристик текстов**. К ним в первую очередь относятся: тематика и проблематика; жанрово-видовые, или функциональные формы; авторство (социально-демографический, профессиональный, должностной состав создателей текстов); социально-демографический состав персонажей, «героев» публикаций, субъектов выраженного в них мнения; отношение автора, источника информации к объекту описания и оценки (позитивное, негативное, сбалансированное, нейтральное); «география» описываемых событий и процессов; масштаб рассмотрения проблемы (на уровне личности, группы, страны, человечества) и др.

**Работа с полученными данными** заключается в подсчете частоты появления фиксируемых признаков контента за определенный период времени, объем внимания к интересующим исследователей реалиям, событиям, фигурам. Тогда появляется возможность отвечать на такие вопросы, как полнота отражения в СМИ различных сторон жизни общества, его взаимоотношений с властью и бизнесом; разнообразие способов отражения жизни (событийное информирование, анализ социальных процессов, оценка ситуации и т.п.); участие граждан в освещении различных сторон жизни и в обсуждении проблем и способов их решения; участие экспертов/специалистов в анализе социальных ситуаций; степень плюралистичности канала в отражении различных точек зрения; особенности отдельных каналов, в том числе традиционных и электронных, в указанных аспектах и др.

В анализе контента интернет-СМИ могут быть применены указанные выше категории и вместе с тем здесь возникает целый ряд специфических проблем для исследования: реальное использование мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности на конкретных сайтах; специфика содержания он- и офлайновых СМИ одного бренда (в частности, оригинальность интернет-версии по отношению к печатному изданию); партнерские связи между

разными ресурсами, в частности отраженные в ссылках/линках; способы обозначения в интернет-журналистике важности, приоритетности событий, явлений, персон; степень оригинальности и дублирования информации на различных сайтах и многое другое.

Весомость, влияние сайта иногда измеряют путем подсчета количества ссылок на него. Это показатель «ранга страницы» (Page Rank) у Google или ВИЦ – взвешенный индекс цитируемости в Яндексе (сочетается количество ссылок и вес тех ресурсов, где они размещены). Это тоже своеобразное применение количественного анализа содержания.

*Таким образом, исследования контента могут обслуживать широкий круг социологических и маркетинговых задач, как с использованием практики изучения контента традиционных СМИ, так и с разработкой новых подходов, обусловленных спецификой Интернета.*

### **3.4. Канал**

Выделение данного направления в эмпирических исследованиях связано с признанием влияния специфики разных каналов социальных коммуникаций на ее контент, поведение участников и социальные эффекты.

Интернет-СМИ входят в группу каналов, относящихся к массовым коммуникациям, представляют собой их особую подгруппу с профессиональным коммуникатором, распоряжающимся центром производства контента на данном канале. Однако природа Сети такова, что здесь в рамках одного ресурса легко переплетаются различные виды социальных коммуникаций. На базе сайта СМИ могут возникать объединения клубного типа, межличностные контакты через почту, виртуальные комьюнити, в том числе – переходящие в реальные. Возможно появление новых моделей сетевых СМИ, поскольку старая универсальная модель коммуникации, в которой легко выделялся «отправитель» и «получатель» сообщения уже не соответствует реальности. Вместе с тем ядро процесса, центр производства контента и организации общения в СМИ остается неизменным: это сама редакция, журналисты. Участие множества пользователей сайта СМИ, активно общающихся между собой, сменяющих постоянно свои роли в коммуникации, при этом использующих и другие типы коммуникаций (например,

обсуждение статьи с сайта через почту и в то же время на форуме) требует нового осмысления и способов эмпирического изучения.

Эмпирическое изучение функционирования каналов СМИ в Сети предполагает выявление следующих характеристик: типов коммуникаций, действующих на базе данного ресурса; применения разных знаковых средств (буквенный текст, графическое изображение, звук и т.п.); режима функционирования ресурса - одно- или двухсторонний, с включением опций обратной связи, участия в производстве контента; опций и организационно-творческих форм, используемых для производства контента и общения между редакцией и пользователями, между пользователями; наличия платных и бесплатных дополнительных услуг (архивирование, заказ досье и справок, дополнительной информации и др.); структуры сайта (объем, разделы/страницы, навигация) и др.

*Таким образом это направление эмпирических исследований связано с фиксированием свойств интернет-СМИ как каналов распространения информации и участия в ее обмене, как средств передачи контента для достижения социальных целей, а Интернета – как среды, где переплетаются разные виды социальной коммуникации.*

### **3.5. Аудитория**

Это традиционно наиболее мощное направление социологических эмпирических исследований СМИ.

Можно выделить пять наиболее часто изучаемых блоков характеристик аудитории применительно к интернет-СМИ:

- **аудиторное поведение:** частота пользования Интернетом в целом и его отдельными ресурсами, продолжительность пользования (сессии) Сетью в целом и отдельными ресурсами; глубина использования сайта (продвижение по страницам); трафик (суммарное время, проводимое в Сети), стаж пользования Интернетом и т.п.;

- **отношение к информации и ее источнику:** мотивы обращения к Интернету и отдельным ресурсам, интересы и предпочтения, оценки контента, дизайна, опций, удовлетворенные и неудовлетворенные запросы, предложения по

контенту и способам его подачи, оценка навигации и опций, связанных с получением контента и т.п.;

- **коммуникативная активность:** участие в создании контента (авторство), в обмене информацией по каналам общения внутри сайта (регистрация, форумы, чаты, ответы на вопросы и анкеты, записи в гостевой книге, почтовое общение по поводу контента в редакцию и к другим пользователям ) и т.п.;

- **социально-демографические характеристики:** пол, возраст, образование, род занятий, квалификация, положение в корпоративно-профессиональной иерархии (близость к процессу принятия решения), семейное положение, тип местожительства и т.п.);

- **потребительские характеристики:** наличие в семье бытовой техники; предпочтения по отношению к группам и брендам товаров, намерения по приобретению товаров и т.п.

В самой Сети могут фиксироваться характеристики из разных блоков, указанных выше. Так, применение специальных программ при панельном исследовании (см. 4.3) позволяет получить наиболее полное описание поведения. Здесь фиксируются следующие единичные признаки: «география» места жительства пользователя с точностью до конкретного города; наличие и типы оснастки персонального компьютера пользователя; способ захода на конкретный сайт (через поиск адреса, закладку, ссылки, передвижение внутри сайта); навигация по Интернету; время захода на сайт; использование поисковой машины на сайте; объект поиска на сайте; обращение к рекламе (клики); обращение к архиву; использование интерактивных опций; пользование дополнительными услугами.

К наиболее распространенным множественным показателям (по аудитории в целом) относятся: количество заходов на сайт и количество уникальных (то есть учтенных только один раз независимо от числа заходов в данный отрезок времени) посетителей. Таким образом получают **рейтинги**, то есть показатели посещаемости включенных в наблюдение сайта или страницы за определенный отрезок времени. Они могут исчисляться относительно всех сайтов или наиболее посещаемых (рейтинги «Топ-100, «Топ-20»). Эти показатели могут быть «привязаны» к разным периодам: за сутки, за неделю, за месяц.

Есть более сложные показатели: например, активность пользователей за неделю, который исчисляется как соотношение общего количества показанных страниц к общему количеству уникальных посетителей. Таким образом получают



средний показатель «освоения» определенного объема контента одним посетителем.

Поскольку сегодня главный заказчик и пользователь данных об аудитории как традиционных СМИ, так и Интернета – рекламодатель, то основной круг показателей определен его нуждами. А нужды эти в первую очередь связаны с **медиапланированием** – выбором каналов для эффективного размещения рекламы или других промотивных (продвигающих товары, услуги) материалов.

Например, **охват** (Site Reach) – это размер аудитории сайтов или их страниц, то есть число людей, посетивших сайт за определенный период времени. Есть показатель **средней частоты посещения** (Site Frequency). Умножением этих двух показателей вычисляется более сложный – **количество возможностей увидеть рекламное сообщение** (Opportunity-To-See, OTS).

Накопленный опыт исследований традиционных СМИ и наличие зарубежных методик исследований Интернета позволило достаточно быстро с появлением сети наладить регулярные исследования его аудитории и в России. Впервые опрос в компьютерных сетях состоялся в 1994 г. с участием психологов МГУ. Пользователям рассылались сетевые приглашения к участию. В 1997 г. российская компания Rambler начала непрерывное измерение посещаемости, создав рейтинговую систему «Rambler Top 100», куда включено соответствующее число наиболее посещаемых сайтов.

В апреле 1998 г. агентство ПРОМО.РУ совместно с поисковой системой Newman Search провело опрос в Интернете 2457 пользователей. Прорыв именно этих исполнителей был естественным образом связан с желанием привлечь в новую медийную среду российских и зарубежных рекламодателей.

В числе первых исследователей был и КОМКОН, который с 1998 г. начал включать в традиционные офлайновые опросы вопросы о частоте пользования Интернетом, осведомленности о его ресурсах, а также получать данные о численности аудитории наиболее популярных сайтов и поисковых систем. В компании КОМКОН выделилась ее ветвь Web-Вектор, которая начала регулярные исследования по смешанной методике с применением офлайновых очных опросов и компьютерной программы Pixel-Audit на все более расширяющейся группе сайтов. Методика, используемая данной компанией при изучении различных СМИ, – Индекс целевых групп (Target Group Index), включает строгую фильтрацию: не учитывается пользование корпоративными сетями, почтой, ICQ. В 2004 г. выборка

КОМКОНа ограничивалась городами с населением от 100 тыс. жителей и возрастом от 16 лет.

В 1998 г. начала исследования и российская компания Gallup Media. Их метод – телефонное интервью в сочетании с онлайн-выми измерениями. В 1999 г. фирма провела исследование на всероссийской выборке 8380 чел. от 16 лет, а в 2000г. - исследование московской аудитории Интернета.

Фонд «Общественное мнение» также начал исследования в 1998 г. Сейчас он ведет офлайн-опросы по методике американской компании Nielsen//NetRatings, действующей в бизнесе медиаизмерений с середины прошлого века. Вообще измерение аудитории Интернета на Западе идет с начала 90-х гг. прошлого столетия. К 2000 г. у компании Nielsen//NetRatings действовала всеамериканская панель (постоянная выборка) 65 тысяч человек (57 тысяч пользователей домашних и 8 тысяч пользователей корпоративных компьютеров). По этой методике к пользователям относят тех, кто заходит в Сеть хотя бы один раз за полгода, предшествующие опросу. Объем выборки – 3 тыс. человек от 18 лет.

*В России наблюдается переход на международные стандарты, что связано с необходимостью применения единой системы расчета рекламных бюджетов.*

Наиболее часто **при обработке собранной информации** социологи решают в исследованиях аудитории два вида задач: 1) выявление общих тенденций в поведении и отношении пользователей к Интернету: посещаемость сайтов разного типа, наиболее предпочитаемые типы ресурсов, оценка их контента, мотивы пользования Сетью, состав пользователей Сети, сайтов и типов ресурсов; 2) установление связи между социально-демографическими и пользовательскими характеристиками.

Для решения задач первого типа необходима **репрезентативность выборки**. В онлайн-опросах она достигнута быть не может (см. 4.1).

В эмпирических социологических исследованиях необходима разработка так называемых **рабочих понятий**. Есть они и в регулярных исследованиях аудитории. Например, рассуждения на теоретическом уровне о пользователях не вызывают особых затруднений в определении этого понятия. Однако как только социологи приступают к **измерению** аудитории Интернета, так возникает необходимость закрепить правило отнесения опрашиваемого к пользователям. Из-за несовпадений в рабочих понятиях возникает путаница. Так, оценка численности максимальной аудитории Интернета в России в 2001 г. варьировалась в разных исследованиях от 5 млн. (Gallup Media) до 14 млн. человек («Мониторинг.Ру»), то

есть расхождение было почти трехкратным (что касается аудитории постоянной, к которой относятся заходящие в Сеть не реже 1 раза в неделю, то здесь результаты практически совпали, т.к. эти пользователи лучше помнят соответствующие факты).<sup>32</sup> Проблема оказалась в том, что в офлайновых исследованиях по одной из методик к пользователям относят тех, кто заходил в Сеть хотя бы 1 раз за полгода, предшествовавшие опросу, по другой – за три месяца, по третьей – достаточно самому себя относить к пользователям, без ограничительного срока. Понятно, что в таких случаях число пользователей может варьироваться весьма существенно. Есть мнение, что вообще не стоит относить к числу пользователей тех, кто оказывается в Сети реже 1 раза в неделю.<sup>33</sup>

Еще сложнее обстоит дело с выделением среди пользователей Сети собственно аудитории СМИ. Если о том, что такое СМИ в Интернете еще не договорились исследователи и законодатели, то где уж разобраться простому пользователю и сколько-нибудь адекватно ответить на возможный вопрос о том, каким типам сайтов он обращается. Да и в измерениях посещаемости в самом Интернете СМИ не выделены и оказываются в приводимых данных в одной строке с новостными сайтами.

Накапливаемые данные эмпирических исследований аудитории позволяют судить **о тенденциях**, то есть о направлениях в развитии изучаемых процессов.

Российское население в 2004 г. вплотную подошло к рубежу в 10 % пользователей среди населения, который считается важным для определения уровня развития Интернета в любой стране. Это произошло за счет быстро растущей доли пользователей в крупных и частично средних городах. В 1998 г., по данным КОМКОНа, пользователей было менее 2 % от взрослого населения, в 1999 г. – чуть более 3 %<sup>34</sup>. А уже в 2000 г., по данным Web-Vector (КОМКОН), прирост составлял в среднем 10-12 % ежеквартально.

По данным Фонда «Общественное мнение», 10-процентный рубеж при учете всех, кто входил в Сеть не менее 1 раза за полгода, предшествовавшие опросу, был взят весной 2003 г., а с учетом лишь тех, кто входил в Сеть не менее 1 раза за последние 3 месяца – летом того же года. Рост доли «полугодовых»

---

<sup>32</sup> См.: Овчинников Б.В. Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета // Полис, 2002, №1. С.47.

<sup>33</sup> См.: Акопов А. Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики // Акценты: новое в массовых коммуникациях. 2003, №1-2.

<sup>34</sup> Данные были получены методом интервью по месту жительства. Выборка 3 тыс. человек от 18 лет, город и село. Метод сбора информации: припоминание за последние несколько месяцев.

пользователей от осени 2002 г. до зимы 2005 г. оказался двукратным: от 8.7 % до 17.6 % в среднем по России.<sup>35</sup>

В России растет число людей, **пользующихся компьютером в одиночку**, однако перспектива «один человек=один компьютер» не так уж близка. Это приходится учитывать и при измерении посещаемости (см. 4.2).

На российском материале вновь обнаруживается **информационное неравенство**, которое пока не исчезает даже в тех странах, где доля пользователей в населении превысила его половину. Так, темпы прироста пользователей в возрасте 18-35 лет, с высшим образованием, имеющих доход на одного человека в семье не менее 100 у.е. существенно выше, чем в среднем по всему населению. В итоге в составе пользователей продолжают преобладать: мужчины, люди с высшим образованием, специалисты и служащие, учащиеся и студенты, руководители разных рангов. По данным Фонда «Общественное мнение», в среднем по России в 2005 г. среди мужчин было 20 % пользователей, а среди женщин – 13 %.

Самый высокий уровень доступности Интернета – у руководителей и владельцев предприятий. **Имущественный статус** пользователей в целом существенно выше, чем у всего населения: в Москве, например, у 2/3 пользователей Интернета есть собственные автомобили, из них у 1/4 - иномарки.

По некоторым параметрам в той или иной мере **выравнивание идет**. Так, наблюдается рост доли женщин в составе пользователей. Идет и омоложение этого состава: в конце 2003 г. средний возраст пользователей был равен 30.2, в середине 2004 г. – 28.6 лет.<sup>36</sup> Вместе с тем уменьшается разница между некоторыми возрастными группами. Так, на данных, полученных Фондом «Общественное мнение», можно продемонстрировать кратность соотношения между количеством пользователей в группе 18-24 г. и 45-54 г.: осенью 2002 г. она составляла 5.25 : 1, а зимой 2004г. – 4.3 : 1. То есть со временем уменьшается цифровой разрыв между поколениями. Но вряд ли тенденция коснется тех, кого приход Интернета застал в пожилом возрасте.

Состав российских пользователей сильно смещен в сторону населения крупнейших городов. По данным КОМКОН, регулярная аудитория (те, кто пользуется Сетью не реже 1 раза в неделю) в крупных и средних городах к началу 2003 г. составляла 6 % населения от 10 лет, тогда как в среднем по стране – 3.9 %.

<sup>35</sup> См.: <http://bd.fom.ru/report/map/o051001<22.03.2005>/>. Выборка от 18 лет, представляет 203 населенных пункта из 63 регионов.

<sup>36</sup> [www.webplanet.ru](http://www.webplanet.ru). 31. 05. 2004 г.

В 2005 г., по данным указанного исследования Фонда «Общественное мнение», это выглядело так: доля пользователей в Москве – 41 %, а на Урале - 11 %.

Наблюдается **замедление темпов роста величины аудитории**, что естественно: на начальных этапах освоения «от нуля» темпы, как правило, выше.

Знаменательно, что происходит перераспределение показателей доступности компьютера **дома и на работе**. СМИ в целом отличаются тем, что это инструменты прежде всего домашнего, преимущественно индивидуального использования. Совсем недавно в среднем по России служебное потребление информации из Интернета перевешивало. Об этом, в частности, свидетельствовало то, что самый высокий пик посещаемости приходился на рабочее время в будни. В наиболее продвинутой в этом отношении стране – США население тратит на работе на пользование Интернетом времени в среднем меньше, чем дома: 3,7 часа в неделю против 5,9 часа, причем 47 % пользователей тратят дома на рабочие нужды времени в Сети больше, чем наоборот (27 %). Однако к 2005 г. указанная тенденция обозначилась и в России: среди мест входа в Сеть Интернетом 46 % пользователей указали дом и 41 % - работу. В более продвинутой Москве тенденция еще заметнее: соответственно 63 % против 55 % (данные Фонда «Общественное мнение»). А ведь еще в начале текущего века, по сообщению Ural Online, 48 % российских пользователей входили в Сеть с работы, а из дома – 32 % (21 % – из учебных заведений, 14 % - в кафе; в данные не вошли Москва и Санкт-Петербург). Еще в 1999 г., по данным КОМКОН, пользовались Интернетом на работе почти в 2 раза больше пользователей, чем дома.

Растет **активность обращения** к Интернету. Например, за период с 2000 по 2003 гг. число тех, кто пользовался Интернетом, возросло в два раза, а наиболее активная часть аудитории - те, кто пользовался им в среднем более трех часов в неделю, возросла почти в четыре раза. Увеличивается и **частота обращений** к Сети: в 2004 г. более двух третей городских пользователей заходили в Сеть не реже нескольких раз в неделю, а наибольшая часть из них – ежедневно. Это косвенно свидетельствует о том, что растет популярность и СМИ как наиболее энергично обновляемых сайтов.

Судя по данным ряда исследований, в России **мотив обращения к Интернету** как к источнику новостей находится на одном из первых мест, он встречается чаще, чем мотив обращения к сетевым ресурсам как к средствам отдыха. По данным Рамблера, ресурсы СМИ привлекают примерно четверть пользователей. В экстремальных случаях этот показатель возрастает до 30-40 %.

Много это или мало? По крайней мере – сопоставимо с основными каналами традиционных СМИ.

Для анализа тенденций в поведении аудитории принципиальное значение имеет знание ее **тематических интересов**. По данным SpyLog, вычисленным по количеству “кликов” на определенных разделах, интересы по крупным разделам распределяются следующим образом: политика России 33 %, спорт – 23 %; экономика – 18 %; мировая политика – 16 %; культура – 9 %; Интернет – 7 %.

В любой системе информации проявляется главная черта реципиента – **избирательность** по отношению к информации, ее фильтрация. Так, надоевшая в офлайне реклама в штыки встречается многими и в Интернете. Сообщается, что 42 % американских пользователей применяют блокировку против рекламы по рассылке и всего 9 % «кликают» на баннерной рекламе.<sup>37</sup> По исследованиям в этой же стране, реклама на сайтах запоминается хуже, чем в газетах. Интересно, что в России женщины относятся к рекламе терпимее, чем мужчины.<sup>38</sup> Можно предполагать, что с ростом их доли в составе пользователей будет происходить более быстрая адаптация аудитории в целом к рекламе в Сети.

Как уже отмечалось, наиболее разносторонние исследования аудитории Интернета идут в США. Судя по полученным там данным, имеют место или могут предполагаться следующие **закономерности в поведении аудитории и ее отношении к Интернету**:

- пока на сайтах смотрят скорее текст, чем другие элементы, так что мультимедийность мало востребована аудиторией;
- посещения чаще всего не так уж продолжительны и глубоки. Основное – широкий просмотр сайтов, углубление – лишь в немногих местах. Даже в США во второй половине 90-х годов средняя сессия была равна 14 мин.;
- наблюдаются большие потери времени в процессе навигации по разным уровням гипертекста;
- не исключено, что в результате преобладания поверхностных просмотров происходит потеря приобретенных навыков чтения аналитической информации или у молодых пользователей эти навыки не образуются;
- в целом у населения наблюдается снижение престижа информированности, а поиск информации более всего конкурирует с поиском развлечений. Этому

---

<sup>37</sup> «Эхо Москвы», 20.04.04.

<sup>38</sup> Там же.

способствует изменению состава пользователей Интернета, который охватывает все более широкие слои населения и к тому же в целом – все более молодую его часть. Различные слои пользователей ведут себя по-разному, в соответствии со своими **информационными потребностями и интересами**. Компьютерные сети начинались как каналы связи для избранных профессионалов, позже к ним получили доступ иные пользователи, потянувшиеся не обязательно в “информационные закрома” Сети, но и за играми и развлечениями или просто упивавшиеся ранее невозможным преодолением расстояний для общения. Есть точка зрения, что в Интернете читатели знакомятся с новостями, нуждаются в бэкграунде (то есть в дополнительной информации о предыстории. - *Авт.*) так, как это раньше было свойственно профессиональному редактору или аналитику.<sup>39</sup> Однако общая тенденция в связи с расширением социально-профессионального состава аудитории Интернета кажется иной. Раздельное изучение пользователей сайтов разных типов и среди них СМИ должно прояснить эту ситуацию.

Для того чтобы судить об **интерактивном поведении** пользователей в случае со СМИ, эмпирические материалы еще не появились, на Западе их тоже немного. В частности, интересны попытки применить метод контент-анализа для изучения процесса многостороннего обмена мнениями в форумах. В них выявлены закономерности, в свое время обнаруженные и в традиционных коммуникациях: неравномерное распределение активности. Пользователи разделяются на наблюдателей, которые заинтересованы в качественной информации, и на тех, кому дороже свобода общения как таковая.

В форумах наблюдается сочетание разных видов коммуникации – массовых и межперсональных. Участники, особенно если их число велико, зачастую кристаллизуются в группы и общение “сгущается” в их рамках. Отнюдь не все участники склонны к публичному самовыражению.

По некоторым данным, в онлайне оказывается активными те, кто активен и в офлайн-коммуникациях. К похожим выводам пришли намного раньше те, кто изучал авторов писем в газеты: в целом они были более активными участниками различных форм обмена мнениями – собраний, обращений в органы власти и т.п. Очевидно, коммуникативная активность, как и социальная активность в целом, - общее свойство природы, присущее части людей и проявляющееся в разных каналах социального общения.<sup>40</sup> Эмпирические исследования показывают

---

<sup>39</sup> См.: Отечественные записки, 2003. С.158-160.

<sup>40</sup> См. работы А.И. Верховской, Н.В. Ефимовой, Г.Д. Токаровского.

также, что активность возрастает с опытом пользования Интернетом: среди новичков наблюдателей больше.

Медийные и маркетинговые задачи пересекаются на такой задаче, как **формирование постоянной и лояльной аудитории**. И создатели сайта, и те, кто используют его как рекламную площадку, хотели бы, чтобы получатель проводил на данном сайте как можно больше времени; активно вовлекался в жизнь сайта, использовал его интерактивные опции (опросы, дискуссии, конкурсы и т.п.); участвовал в развитии и продвижении ресурса; был привержен данному ресурсу, чувствовал себя частью сообщества, формирующегося вокруг него.<sup>41</sup> Поэтому в эмпирические исследования должны быть включены соответствующие характеристики и выявлена частота их появления в массиве опрошенных. Эти данные социолог будет рассматривать в специфических для данной науки связях: с учетом пользы для личности и общества. Ведь затраты времени на пользование сайтом, участие в интерактивных акциях или психологическое приобщение к сообществу вокруг сайта не самоцель, а средство для развития личности, укрепления ее социальных связей. Поэтому важно изучать последствия использования ресурсов Сети для людей – социальные эффекты.

*Исследования аудитории разнообразны по содержанию, охватывают широкий спектр ее характеристик: социально-демографические, пользовательские, потребительские. Они отражают не только поведение пользователей, но и их отношение к интернет-СМИ: мотивы обращения к ним, интересы, оценки, удовлетворенные и неудовлетворенные запросы. Пока в российской практике налажены исследования лишь: а) общих, без выделения интернет-СМИ, характеристик; б) почти исключительно – поведения, а не отношения аудитории к ресурсам Интернета.*

### **3.6. Социальные эффекты**

Социальные эффекты, или последствия использования ресурсов, в том числе СМИ, – наиболее трудный объект для эмпирического изучения.

В социологической теории и в эмпирических исследованиях различают три типа эффектов: **познавательные (когнитивные)** - выраженные в степени информированности, изменения объема усвоенной информации у аудитории ;

---

<sup>41</sup>См.: Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ. 2000.С.77.



**оценочные (валюативные)** - выраженные в формировании, изменении или укреплении в сознании аудитории позиций, оценок; **поведенческие** - выраженные в действиях, поступках людей.

Эффекты разделяются также на **немедленные и отложенные**. Немедленные – а они обычно бывают следствием разовой агитации или уведомления - поддаются изучению легче отложенных.

Эффекты могут быть разделены также и **в зависимости от субъектов**, на уровне которых они проявляются: личностные; групповые; социетальные.

Различают понятия **эффекта и эффективности**. Эффект – это как позитивный, так и негативный результат воздействия. Эффективность – совпадение результата с поставленной целью.

Эффекты складываются на пересечении такого множества факторов, что выделить среди них отдельный подчас невозможно. Даже в наиболее, казалось бы, простом случае – определении информированности о конкретном событии не всегда можно выявить, какой именно источник обусловил ее.

Накапливающиеся в обществе в течение долгого времени эффекты в конечном итоге проявляются как реальные функции СМИ (см. разд. 2).

**Социальные эффекты и функции СМИ** выявить гораздо труднее, нежели **коммерческую эффективность**, например, - рекламной кампании. Да и в этом случае все не просто: чаще всего фиксируется лишь возможность контакта с рекламой на сайте. Она определяется по факту захода на сайт. Однако вовсе не каждый зашедший обращает внимание на рекламу. Более того, недавние исследования показали, что баннерная реклама зачастую не попадает в поле зрения, внимание зашедшего концентрируется преимущественно на центре страницы. Поэтому продолжается поиск более точных показателей: например, подсчитываются клики на самой рекламе. Однако затраты на некоторые подсчеты достаточно велики и не всегда полученные выводы дают выигрыш, превышающий затраты на исследования ( а значит – нет смысла в исследовании).

Социальные эффекты воздействия информации сцеплены с другими, скрыты в глубинах сознания и жизнедеятельности людей. На поверхности скорее оказываются агитационные, выраженные в поведенческих формах эффекты: например, конкретное интернет- СМИ, организующее разовую акцию, может подсчитать, сколько людей удалось в нее вовлечь и каким оказался характер их участия в акции. А вот валюативные эффекты, то есть формирование или изменение оценочного отношения к чему-либо, измерить гораздо труднее.

Не всегда социальные эффекты, кажущиеся следствием появления Интернета, можно отнести именно на его счет. Так, хотя большинство исследователей считают, что Интернет расширяет ранее сложившийся у личности круг коммуникаций. Но есть данные о том, что часть людей, использующих Интернет, менее активна в реальных контактах с родственниками, нежели остальные. Однако здесь, как сказал бы социолог, может действовать латентная переменная (скрытая характеристика): у таких людей более высокий статус, более широкий круг общения, в том числе и дистанцированного, и на этом фоне прямые контакты с близкими выглядят беднее.

У пользователей Интернета выявлен более широкий круг повседневных и иных занятий, в том числе в сфере культуры и спорта. Но это может быть вовсе не влиянием Интернета, а следствием полученного образования, уровня доходов и привитых в детстве и юности навыков.

Как уже отмечалось, широко обсуждаемая проблема - **влияние активности участия в интернет-комьюнити на те же показатели в реальной социальной жизни** (см. 1.3). Пока исследования позволяют предполагать и позитивное и негативное направление такого влияния. Это зависит от слишком большого количества предполагаемых и, возможно, не учитываемых причин. М. Кастельс критикует преждевременные опасения по поводу влияния пользования Интернетом на реальные социальные связи. Но сам же утверждает, что Сеть способствует «триумфу индивидуума», а ответ на вопрос о том, во что это обойдется обществу, неясен.<sup>42</sup>

На социетальном уровне идет процесс **фрагментации аудитории**. Как уже отмечалось (см. 2.3) это мешает формированию необходимой общей ценностной платформы в обществе. Интернет обостряет эту проблему, но в какой мере – именно он, а не другие СМИ?

Время и будущие исследования должны показать, как реализуется социально-креативная функция СМИ, к каким результатам приводит образование интернет-сообществ, что это дает так трудно образующемуся в нашей стране гражданскому обществу, то есть тем механизмам и институтам, которые независимы от государства, вступают с ним в отношения как участники принятия социально значимых решений. «Маски и саморазоблачения – часть языка киберпространства», - утверждает исследователь виртуальных комьюнити

---

<sup>42</sup> См.: Кастельс М. Указ. соч. С.160 и др.

Г.Рейнгольд.<sup>43</sup> Получается ли у СМИ, неизменно работающих с анонимной аудиторией, успешно использовать свои интернет-ресурсы не для игры (что тоже необходимо), но как инструмент гражданского самоуправления?

Любые возможности новых информационных технологий могут быть использованы по-разному. Входящие в социальный обиход **флэш-мобы** могут ограничиваться лишь обозначением, вырожденным случаем массовых взаимодействий (собратся, позвенеть ключами и разойтись) или стать социально содержательной акцией протестного или конструктивного характера.

Интернет стирает пространственные границы, является частью и движущим фактором глобализации. Но люди живут в своих странах, городах и поселках и решают свои локальные задачи. Эффекты, связанные с сочетанием этих процессов, или, как это стали называть, **глокализацией** (от англ. global – глобальный и local – местный), потребуют развития новых направлений в социологии Интернета и интернет-СМИ. Так, некоторые западные исследователи отмечают новое основание для раскола в обществе: экономическая элита глобализируется, а общество остается локализованным. Глобальное гражданство, о котором все чаще говорят как об неотвратимой перспективе, не может состояться без того, чтобы общество не созрело его принять. При этом глобализация не должна перечеркивать локальные связи между людьми, составляющие их социальный капитал.

*Таким образом, в конкретных социологических исследованиях изучаются как предпосылки и потенциальные возможности интернет-СМИ, так и их реальное влияние на социальную жизнь, то есть социальные эффекты. Такие исследования оказываются наиболее трудными, ибо влияние электронных СМИ на сознание и поведение людей «растворено» во множестве других факторов.*

---

<sup>43</sup> See: Rheingold H. The Virtual Community.

**Вопросы по теме:**

1. Что такое эмпирическое социологическое исследование?
2. Каковы основные направления эмпирических социологических исследований Интернета?
3. Какое направление эмпирических социологических исследований наиболее развито в настоящее время и почему?
4. Назовите крупнейшие центры изучения аудитории Интернета в России.
5. Что может быть предметом исследования контента сайтов с социологической точки зрения?
6. Предложите свой проект изучения сайтов СМИ с точки зрения их интерактивных возможностей.
7. К каким социальным эффектам может приводить функционирование интернет-СМИ? А к каким должно, с Вашей точки зрения, приводить?

## 4. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

### 4.1. Надежность социологической и маркетинговой информации

**Надежность социологической информации** – комплексное понятие, отражающее способность информации, полученной в эмпирическом социологическом исследовании, отражать реальное положение вещей.

**Факторы надежности** таковы:

- обоснованность показателей – **их способность отражать именно те свойства объектов, которые требуется изучить (например, частота посещаемости ресурса не может служить показателем его влияния);**

- **устойчивость измерения**, то есть независимость результатов от того, кто проводил исследование, их воспроизводимость. Такое свойство – идеал, к которому социологи могут только стремиться. Это стремление отражается в открытости, добросовестном и полном представлении со стороны авторов способа получения данных, стандартностью (одинаковостью) инструментов измерения для всех попавших в выборку объектов, единообразным, предписанным инструкцией поведением сборщиков информации;

- **правильность измерения** - отсутствие случайных и систематических ошибок. Первые связаны с качеством инструментов измерения, то есть полевых документов (вопросников, кодификаторов, инструкций интервьюеру или кодировщику), вторые – с отсутствием единообразия в поведении сборщиков информации и внешними обстоятельствами (общей или личной ситуацией во время сбора информации, в которой находятся опрашиваемые);

- **достоверность данных** – подлинность изучаемых документов или действительная принадлежность тем, от чьего имени получена информация, искренность опрашиваемых, отсутствие заведомой лжи;

- **репрезентативность данных** – их способность отражать реальное положение вещей в целом. Это качество связано с природой выборочного исследования, с **выборкой**, т.е. способом отбора опрашиваемых или других объектов, и означает способность выборочной совокупности отражать свойства генеральной. Допустим, опрошено некоторое количество людей и выявлено, что из них 10 % заходят в Сеть не реже 1 раза в неделю. Для того, чтобы утверждать, что

и среди всех остальных это так же, нужно быть уверенным в правильном отборе опрашиваемых. Репрезентативность недостижима в случае так называемого стихийного возврата при анкетировании или добровольном (не в качестве регистрации) заполнении вопросника, так как в этих случаях происходит смещение состава ответивших по отношению к составу генеральной совокупности (всех пользователей сайта и т.п.).

Здесь необходимо упомянуть и еще об одном качестве, важном с точки зрения журналистики: **добросовестности в представлении данных**. Она предполагает включение хотя бы минимума сведений об исследовании: кто, когда, каким методом, на какой выборке проводил исследование, какими были формулировки вопросов или что относилось к категориям и признакам контент-анализа. Необходимо и полное перечисление всех вариантов ответа на вопрос, без исключения «неудобных» для авторов, публикаторов или заказчиков.

Надежность социологической информации, то есть соответствие реальному положению вещей, складывается из ряда факторов: обоснованности показателей, устойчивости и правильности измерения, достоверности данных и репрезентативности выборки. Те, кто пользуется социологическими данными, должны знать особенности процедуры их получения. Журналистам к тому же следует добиваться добросовестности представления данных на сайте, полосе, в эфире.

## **4.2. Особенности эмпирических исследований в Интернете**

С одной стороны, Интернет с его интерактивностью, техническими возможностями для сбора и обработки информации - весьма продвинутая информационная технология и коммуникативная среда, благоприятная для проведения исследований. Но, с другой, – у этой среды есть такие особенности, которые затрудняют сбор надежной информации. Эти **трудности** таковы:

1) анонимность и отдаленность опрашиваемых. Это обстоятельство естественно для массовых коммуникаций, но очень неудобно для получения достоверной информации от опрашиваемых. Конечно, социологам не нужны конкретные личности как таковые, соблюдение анонимности при обработке и анализа данных здесь в порядке вещей, так как опрашиваемый выступает как носитель признаков, а не как конкретная персона. Но его идентификация важна для проверки данных на достоверность, чтобы убедиться, что она дана тем, от имени кого исходит. Проблема достоверности возникает при всяком заочном (почтовом,

прессовом, раздаточном) анкетировании. Но в Интернете анонимность и ее игровое использование приобретает всеобщий характер. Достаточно вспомнить, что «ник» – это не собственное имя, а способ временного обозначения себя для других;

2) технически удобные, счетчики на сайтах не могут помочь в установлении реальных связей между получателями информации от них и пользователями;

3) сборщики информации за редким исключением (самозагружающиеся вопросники) не могут контролировать процесс заполнения анкет, помочь отвечающему в случае необходимости. Вся нагрузка – на мастерство составления вопросников, приемы, поддерживающие интерес респондента к заполнению ответов и помогающие понять технику заполнения;

4) объем вопросников в Интернете ограничен, иначе респонденту пришлось бы вносить существенную плату за время заполнения вопросника; а в мировой социологической практике, напротив, принято платить опрашиваемым за участие в исследовании;

5) традиционные методики сбора информации не во всем применимы к Интернету или плохо сочетаются с его особенностями. Так, в опросах на припоминание опрашиваемым предлагается вспомнить, например, сколько раз за последние два-три месяца, полгода они входили в Интернет, да еще и на какие сайты. На этот вопрос, традиционный для исследований аудитории печати, телевидения или радио («Вспомните, пожалуйста, какие газеты Вы читали, какие радиостанции слушали, какие телеканалы смотрели за последние три месяца?»), в случае с Интернетом отвечать крайне сложно;

6) некоторые методики опросов в Сети, например, заполнение самозагружающихся вопросников, требуют от пользователей довольно серьезных навыков владения компьютером;

7) техника считывания информации через браузер может не сработать, так как пользователь способен отключить определенную функцию (Java-скрипт);

8) в Сети невозможно в полной мере соблюдать конфиденциальность опроса, так как технически можно добиться идентификации пользователя через данные с браузера;

9) так называемый возврат (response rate), то есть количество заполненных анкет в интернет-опросах по отношению к числу пользователей, также низок, как и в традиционных офлайновых заочных опросах. К тому же значительная часть отвечающих не доходит до конца вопросника. Если же уровень возврата совсем

низкий, то трудно выполнять даже простейшие аналитические задачи: например, устанавливать особенности отдельных социально-демографических групп;

10) если анкета размещена на отдельном сайте, нужны серьезные усилия по привлечению пользователей. Обычно для этого дают рекламу на популярных сайтах. Если анкета размещена на сайте СМИ, то отвечать на анкету нужно лишь их посетителям. Но проблемы репрезентативности состава ответивших по отношению к составу всех посетителей, подлинности ответов остаются;

11) развитие информационных технологий включает в себя и расширение степеней свободы в выборе места и ситуации для использования источника информации. Это давно происходит с традиционными СМИ – газетой, позже радио и телевидением. Сегодня пользователь может в течение дня выходить в Сеть с домашнего и служебного компьютера, из интернет-кафе, от друзей и родственников; вскоре обещают широкие возможности для подключения с уличных терминалов, а технология wi-fi вообще снимает привязку к месту подключения. Исследователям придется решать те же задачи, которые уже встали при измерении рейтингов (то есть величины аудитории) радио- и телеканалов: необходимо применять весьма дорогие счетчики при человеке, а не при «машине» (радио- и телеприемнике, компьютере);

**12) российские исследователи отмечают еще одну трудность: нечеткую работу провайдеров и плохую связь, из-за чего могут возникать потери в информации при получении заполненных анкет.**

У интернет-опросов есть и свои неоспоримые **преимущества**:

1) возможность использовать богатые интерактивные потенциалы Сети, находить с развитием техники и технологий новые варианты установления контактов с пользователями, получения информации от них;

2) возможность использовать мультимедийность, включать различные изобразительно-выразительные средства в анкету, что позволяет удерживать внимание опрашиваемого, облегчает заполнение, припоминание;

3) отсутствие локальных ограничений, возможность изучать из одного центра общероссийскую и даже глобальную аудиторию;

4) оперативность, в том числе возможность получения информации от пользователей в режиме реального времени, экономию времени на обработке информации в связи с ее включенностью в компьютерные связи;



5) свободу выбора времени для заполнения самим опрашиваемым (в телефонных опросах, в том числе с применением компьютеров, приходится по много раз звонить попавшему в выборку с тем, чтобы застать его);

6) экономию кадровых и финансовых ресурсов (привлечение множества сборщиков информации в массовых офлайн-опросах требует их обучения, контроля, оплаты);

7) по сравнению с ситуацией почтового или прессового опроса опрашиваемому легче отправлять заполненные анкеты, используя ту же среду, в какой они получены.

С учетом плюсов и минусов разных техник опроса сегодня для изучения аудитории Интернета применяется **три группы методик**: онлайн-счетчики, интернет-опросы и регистрация (см. 4.3); традиционные виды опросов в офлайне (см. 4.4); смешанные техники - очное установочное исследование плюс использование специальных программ для отслеживания поведения пользователя в Сети (см. 4.3 – 4.5).

Бесспорные преимущества заложены в новых технологиях для исследования **контента** (см. 3.3). Стандартное программное обеспечение позволяет вести автоматизированный подсчет частоты появления тех или иных элементов содержания. А именно на этой основе и строится решение таких задач, как: определение объема внимания канала к темам, событиям, персонам и т.п.; выявление «географии» контента; изучение авторского состава и источников информации, используемых каналом и т.п.

Как видим, социологические исследования в Интернете имеют свои особенности, включая трудности и преимущества перед другими способами получения информации. Указанные особенности определяют степень надежности получаемых данных.

### **4.3. Онлайн-методы опроса**

**Различные методики исследования аудитории в самой Сети применяются практически с самого начала ее существования. Прежде всего это программы-«счетчики» разных видов, фиксирующие заходы и навигацию**

**в Сети. Несколько позже стали развиваться различные виды заочных опросов с применением интерактивных возможностей Интернета.**

**Измерение посещаемости** – исследовательская процедура, наиболее распространенная в Интернете.

Основные три способа измерения посещаемости с применением счетчиков таковы:

1) **хосты (hosts)**: подсчет числа посещений по IP-адресу посетителей, а точнее – используемых ими компьютеров. Надежность данных в этом случае снижает то обстоятельство, что одним компьютером может пользоваться несколько человек, или один человек может заходить в Сеть с нескольких компьютеров, а в рекламных и иных расчетах необходимо знать число людей, а не «машин». На основе таких данных, с учетом сказанного, выдается информация о числе **уникальных, т.е. неповторных посетителей**. Этот показатель обозначают как Site Reach – или величина аудитории, охватываемой данным ресурсом. С точки зрения рекламистов, это – Ad Reach, то есть число тех, кто имел возможность, зайдя на сайт или на конкретную страницу, увидеть рекламу в течение определенного периода времени. Показатели охвата могут рассчитываться за разные периоды: сутки, неделю и т.д.;

2) **«куки» (cookies)**: подсчет числа посещений через идентификацию браузеров, их специальную маркировку. Соответствующая программа способна узнавать браузер уже со второго раза, «пометив» его при первом посещении. Надежность данных в этом случае также снижается за счет того, что один человек может зайти с разных компьютеров. К тому же пользователи могут отключать те программные средства, благодаря которым распознается их браузер;

3) **хиты** – подсчет запрошенных пользователями отдельных страниц, имеющих счетчики.

Подсчет посещаемости с применением разных счетчиков дает разные результаты, поэтому необходимо учитывать и указывать, каким способом получены приводимые данные.

Современные технологии позволяют считывать с браузера ряд характеристик, прямо или косвенно, описывающих «географию», оснастку компьютера, время и частоту заходов. Сопоставление таких данных с характеристиками контента сайта или страницы позволяет судить об интересах пользователей. В конце концов примерно такую же информацию получают в традиционных опросах, задавая вопросы типа: «Какие издания Вы читаете?» или

«Какие разделы данного издания Вы читаете?». Однако в Интернете на них «отвечает» браузер и они привязаны к точному времени.

В рекламной практике разработана система показателей для расчета эффективности рекламных вложений, она близка к той, что сравнительно давно применяется к традиционным СМИ. К числу используемых здесь показателей относятся:

- стоимость 1 тыс. показов рекламы (Cost Per Thousand, CPT, CPM ). Здесь учитывается сам факт загрузки баннера вместе со всей страницей. Но пользователь мог и не обратить внимания на баннерную рекламу, так что показатель весьма условный;

- стоимость одного нажатия мышки на самой рекламе (Cost Per Click, CPC). Этот показатель более точный. Может рассчитываться и для 1 тыс кликов;

- стоимость одного посещения сайта рекламодателя (Cost Per Visitor, CPV). Применяется редко, его получение требует сложной оснастки;

- стоимость одного случая участия в акции (Cost Per Action, CPA). Вычисляется путем деления стоимости рекламной акции на число принявших в ней участие (заполнение анкеты, заказ услуги или подписка на нее и т.п.);

- стоимость 1 случая приобретения товара или услуги (Cost Per Sale). Вычисляется путем деления суммы рекламных расходов на число реально привлеченных покупателей или клиентов.

Собственной системы показателей у медиаспециалистов не сложилось. Они должны как бы со своей стороны, своими глазами увидеть смысл принятых в рекламной практике показателей. Так, можно отметить важное значение для медиаанализа показателя Visit, который означает один заход пользователя на данную страницу с другого сайта, Page Impression, Page View – общее число страниц, загруженных с одного просмотренного сервера. Деление второго на первый характеризует заинтересованность пользователя, а это достаточно универсальный с точки зрения различных исследовательских задач показатель. При учете характера и контента сайтов он может многое сказать о том, какого рода интересы удовлетворяют пользователи при помощи Сети, каковы особенности интересов разных групп, если данный показатель вычислить по каждой из них отдельно.

**Опросы** в Интернете нацелены на преодоление неизбежной ограниченности сведений, получаемых при фиксировании только факта посещения. Точно так же, как по-разному может мотивироваться, например, факт

подписки на издание, факт захода на сайт требует комментариев со стороны пользователя. Здесь только техническим средством не обойтись, нужен контакт с человеком. В Интернете он доступен, но непреодолимо заочный, что и порождает целый ряд проблем, связанных с достоверностью и репрезентативностью. Опросы в Сети со своими плюсами и минусами «по технологии и организации наиболее близки к самой старой схеме массовых опросов – почтовому анкетированию, методу, имеющему более чем столетнюю историю».<sup>44</sup>

В интернет-опросах применяются **разные методики**, у каждой из которых есть свои преимущества и недостатки.

**E-mail опросы** – наиболее ранний из применяемых методов, который наследует многие плюсы и минусы ранее возникших методов заочных опросов через раздачу или рассылку анкет, через публикацию в газетах и журналах. Они весьма уязвимы с точки зрения репрезентативности данных. Состав ответивших не отражает состава генеральной совокупности, т.е. аудитории или населения. Может быть так, что не на все вопросы будут даны ответы, трудно проверить подлинность ответов. Однако метод недорог, вполне позволяет решать разведывательные задачи: например, выявлять варианты мотивов обращения к сайту, претензии к его дизайну и контенту. Не исключено, что у этого метода не будет счастливого будущего: уставшие от спама пользователи плохо реагируют и на рассылаемые вопросники.

В e-mail опросах содержание анкеты обычно дается в самих разосланных письмах с приглашением к участию в опросе. Для рассылки необходима база данных с электронными адресами, формирование или покупка таких баз требует определенных временных и финансовых затрат.

**Анкеты на web-страницах** удобны для заполнения, они могут содержать большое число вопросов, размещаться целиком на одной странице или предъявлять следующий вопрос после получения ответа на предыдущий. В этом плане они близки очным опросам, когда вопросы последовательно задает интервьюер. Данные обрабатываются автоматически, в режиме реального времени. Поэтому такие опросы оперативны, позволяют рационально использовать структуру сайта. Однако проблема достоверности ответов и репрезентативности состава ответивших относительно состава всех пользователей остается.

---

<sup>44</sup> Докторов Б. Указ. раб. С.2.

**Он-лайн фокус-группы** - метод качественный, т.е. не количественный не рассчитанный на получение статистических данных.

Фокус-группа – это интервью в режиме реального времени с несколькими пользователями одновременно. Здесь многое зависит от умения ведущего (модератора) удерживать респондентов, получать ответы от каждого из них на каждый вопрос.

**Наиболее сложные методики применяют маркетинговые организации. Редакции же чаще всего предпринимают размещение на своих сайтах отдельных вопросов.**

Компания SpyLog предоставляет данные по любому сегменту Рунета на основе **объединения разных онлайн-методов и инструментов**. Предлагаются следующие данные: объем аудитории отдельного сектора Сети; динамика посещаемости за последний год; распределение аудитории по частоте посещаемости и количеству посещаемых сайтов; распределение аудитории по количеству загрузок и суммарному времени; глубина просмотра и средняя длительность сессий на сайтах сектора; распределение посещаемости по дням недели и часам, а также по рабочим и будним дням; географический состав аудитории; активность посетителей из разных стран мира и городов России; распределение браузеров пользователей по установленным языкам; статистика по операционным системам, браузерам, разрешениям мониторов; общая структура трафика и основные источники (ссылающиеся серверы); поисковые запросы, по которым пользователи находят сайты сектора.

Применительно к Сети следует ожидать и развития **контент-аналитических исследований** (см.3.3). Во-первых, это диктуется необходимостью отслеживать выполнение информационными каналами своих обязательств по размещению оплаченной рекламы. Во-вторых, это будет происходить из-за необходимости сравнения собственного контента с конкурентами, изучения рынка предложений в разных видах каналов, в том числе и СМИ. Технически это вполне осуществимо. Достаточно вспомнить, что уже существует программное обеспечение для компьютерного анализа отсканированных текстов.

*В Сети применяются ряд присущих только ей методик исследований. Пока они в основном фиксируют посещаемость и некоторые объективные характеристики пользователя и преимущественно рассчитаны на нужды рекламистов и рекламодателей. Одни и те же онлайн-методы исследований могут применяться и социологами и журналистами как для исследования*

*состава, поведения аудитории и ее отношения к СМИ, так и для изучения общественного мнения по различным проблемам жизни. Интернет оказывается и объектом и инструментом исследований.*

#### **4.4. Офлайн-опросы аудитории Интернета**

**Для исследователей и практиков СМИ, социологов, аналитиков других специальностей недостаточно общих сведений о посещаемости. Создателям сайта важно знать, совпала ли реальная аудитория с намеченной целевой, каковы особенности поведения разных групп аудитории и т.п. Обществоведам и аналитикам СМИ также важно выявить, как ведут себя отдельные группы, имеют ли они равный доступ к новым технологиям, каковы мотивы их выбора конкретных ресурсов и др. Поэтому наряду с онлайн-данными приходится собирать сведения об аудитории и традиционными методами – офлайн-методами. Содержание проводимых традиционными методами опросов может быть сколь угодно разнообразным. Оно касается как характеристик своего поведения в Интернете, который дают сами опрашиваемые, так и их отношения к ресурсам Интернета – предпочтений, тематических интересов, удовлетворенности полнотой информации, ее доступностью с точки зрения навигации, информированностью о ресурсах Сети.**

Офлайн-опросы массового характера дороги и требуют немалого времени, но они дают возможность достигать репрезентативности данных, а также получать их в привязке к социально-демографическим и потребительским группам.

Как отмечалось, опросы, связанные с Интернетом, ведутся в России с 1998 г., на Западе – с середины 90-х годов. Они проводятся обычно теми же организациями, которые ведут измерение аудитории традиционных СМИ или их дочерними предприятиями регулярно, 2-4 раза в год. Выполняются и исследования для конкретных заказчиков. Также, как и в случае с традиционными СМИ, в эти исследования не попадают все ресурсы, но лишь наиболее посещаемые.

Офлайн-опросы проводятся по телефону или очно, по месту жительства. В нашей стране, за исключением столицы, уровень телефонизации еще не так высок, чтобы состав абонентов телефонной сети отражал состав населения.

Вопросы по поводу Интернета, как правило, включаются в опросы типа «омнибус», то есть многотемные, касающиеся самых разных проблем. Эти опросы

очные, по месту жительства. Зачастую они проводятся на выборках взрослого населения от 18 лет. Это снижает общие показатели по аудитории Интернета (ведь среди 16-17-летних пользователей не меньше, чем среди более старших), не дает возможности изучать особенности ряда возрастных групп (см. также 3.5).

Данные, полученные в офлайн-опросах относительно числа пользователей, могут не совпадать у разных организаций. Это зависит от того, на какой **выборке** они получены и как были заданы вопросы (см.3.5).

В офлайн-опросах используется выборка по населению, так как необходимы данные о поведении относительно Интернета именно всего населения. Приходится собирать их на больших выборках с учетом того, что примерно лишь каждый десятый горожанин окажется пользователем. К примеру, если нужно набрать 500 пользователей, то придется опросить не менее 5 тысяч человек. А это серьезно удорожает исследование. Есть свои трудности в достижимости в ходе опроса реальных пользователей. К ним труднее дозвониться: их телефоны скорее будут заняты, ведь в России не так много людей входят в Сеть по выделенным линиям связи.

При измерении аудитории в онлайн к пользователям будет автоматически отнесен зашедший на любой сайт. В случае с офлайн-опросами приходится решать ту же методическую задачу, что и при измерении аудитории печати, телевидения, радио: кого отнести к читателям, слушателям, телезрителям и, соответственно, к пользователям. Необходимо принятие конвенционального (по согласованию) решения. Например, российские компании «Комкон-2» и «Фонд «Общественное мнение» пользователем считают того, кто хотя бы один раз заходил в Сеть за последние три месяца. В 2001 г. эти компании получили следующие данные: 3,9 млн. («Комкон») и 3,3 млн. («Фонд «Общественное мнение») человек. В то же время в Германии и Великобритании получили результат 36 и 28 млн. соответственно. Вывод, казалось бы, однозначный: чудовищное отставание России. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что на Западе измерения ведутся по стандартам компании Nielsen//WebRating, где пользователем считают того, кто заходил в Интернет хотя бы 1 раз в полгода. Их данные в любом случае будут более впечатляющими, хотя, разумеется, Россия действительно еще отстает по показателям охвата населения Интернетом (см. 3.5).

*Преимущества офлайн-методов в том, что они дают возможность идентифицировать опрашиваемого, обеспечивать репрезентативность данных,*

*включать любые вопросы, выявлять характеристики и пользователей, и населения в целом, связи между различными признаками социального и демографического положения, поведения в Интернете и отношения к нему. Сила же онлайн-методов – в дешевизне, возможности точной регистрации поведения в Сети, оперативности. Оптимальное решение для изучения аудитории – сочетание тех и других методов.*

#### **4.5. Смешанная техника опросов**

Для того, чтобы можно было соотнести характеристики поведения слушателя/зрителя/пользователя с иными его характеристиками, прежде всего – демографическими, нужна дополнительная процедура - **установочное исследование.**

В ходе установочного этапа изучения аудитории проводят **очный опрос по месту жительства**, выявляют социально-демографические характеристики попавшего в выборку человека или семьи. У людей, попавших в выборку, спрашивают согласие на установку на определенный срок счетчиков, а точнее – специальной программы для компьютера, дома или на работе. Получаемые со счетчиков данные о поведении респондента в Сети автоматически передаются той организации, которая ведет исследование.

Исследования описываемого здесь типа относятся к **панельным**, то есть к таким, где одни и те же опрашиваемые включены в исследование на достаточно длительный период. Существует практика **ротации панели**, то есть постепенной замены, обновления ее частей.

В России исследования по смешанной методике ведутся с 1999 г. Выборка в них – территориальная, многоступенчатая, репрезентативная только для городов с населением не менее 100 тыс. человек. Сначала проводится отбор крупных территориальных частей страны, далее - отдельных городов, в них – улиц и далее – домов и квартир.

Одна из западных компаний – Media Metrix имеет панель численностью более 100 тыс. человек и отслеживает их поведение в Интернете по отношению к 25 тыс. сайтов. В свободном доступе она публикует сведения о 50 крупнейших по посещаемости сайтов. Компания Nielsen/NetRatings также работает с пользовательской панелью, распространяет в свободном доступе рейтинги 10



крупнейших сайтов. На основе ее методики работает российская фирма КОМКОН. Смешанную технику начинают осваивать и некоторые другие организации.

*На сегодня наиболее подходящей методикой оказалась смешанная, сочетающая преимущества он- и офлайновой техники исследований. В России стали регулярными исследования аудитории Интернета, в том числе – панельные, по международным стандартам. Следует помнить, что их объект – Интернет в целом, а не СМИ в Сети. Исследования СМИ в Интернете еще только предстоит развивать.*

**Вопросы по теме:**

1. Каковы факторы надежности социологической информации?
2. Как в онлайн-опросах проявляется проблема репрезентативности данных?
3. Какова возможность получения достоверных данных в результате опросов в Интернете?
4. Каково содержание онлайн-опросов пользователей?
5. В чем преимущества смешанной техники опросов?
6. Что такое пользовательская панель?

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие социологических исследований Интернета зависит не только от любознательности социологов, хотя и это имеет значение. Дело прежде всего в общественном запросе на такие исследования. Слабое развитие рекламы в Сети по сравнению с традиционными СМИ пока не привело к серьезным инвестициям в исследования со стороны маркетинга. Известно, что именно маркетинговый интерес, за которым стоят деньги бизнеса, приводит к серьезным инвестициям в исследовательскую сферу. В более богатых, чем Россия, странах многочисленные фонды гуманитарной направленности и иногда само государство выделяют серьезные гранты на изучение разнообразных аспектов взаимоотношений Интернета и личности, общества.

**М.Кастельс, идеи которого не раз здесь упоминались, считает, что именно слабая исследованность Интернета – причина массы противоречивых предсказаний и мрачных прогнозов.**

**Интернет – способ связи между людьми, а у подобных явлений богатая история. У Сети есть свои уникальные способности. Но есть и много общего с ранее возникшими коммуникациями. Разница более всего проявляется в технической, а не в социальной сфере. С появлением телевидения были пророчества о конце книги, театра, кино, различных форм человеческого общения. Однако старые средства общения и передачи культуры, конечно, потеснились, но не канули в Лету. С появлением Интернета ждали похорон книги. Но не тут-то было! Генеральный директор Российской книжной палаты: «На Франкфуртской ярмарке 2000 г. американский книготорговец Майкл Шацкий сказал, что к 2005 году человечество забудет, что книга вообще когда-то была. Но тут (в 2003 г. – *Авт.*) произошел гигантский рост тиражей и названий».<sup>45</sup>**

**Блестящий анализ отношения человечества к новому в сфере передачи культуры дал итальянский обществовед и писатель У. Эко. Он напомнил, что в свое время люди с опаской отнеслись ( и тому есть письменные свидетельства) к появлению письменности – как к тому, что убьет память. А к концу XX века преобладало убеждение в том, что наша цивилизация становится ориентированной на визуальные образы. Но с появлением**

---

<sup>45</sup> НГ EX LIBRIS. 29. 01.05.

Интернета новые поколения научились читать с невиданной скоростью, и, значит, компьютер вернул людей в «Гуттенбергову галактику», то есть в мир слов, письменного текста, в мир книги.<sup>46</sup> Значит ее конец отодвигается? Потом последовали предсказания о гибели видеокассет по неотвратимым натиском CD-ROMов, потом и всего остального – от «мобильной угрозы»...

Разносторонние исследования должны помочь человечеству минимизировать потери и извлечь максимум пользы из новых технологий. Другой западный исследователь считает, что необходимо отказаться от традиции отождествлять возможности техники и реальную социальную пользу от них, уничтожить мифы, возникшие в период медиабума.<sup>47</sup> В том и состоит задача социологии: измерять и анализировать реальное бытие Интернета в жизни людей.

---

<sup>46</sup> См.: Эко У. От Интернета к Гуттенбергу // Нов. Лит. Обозрение, 1998, №32.

<sup>47</sup> См.: Хартман Ф. 10 тезисов к дискуссии о возможностях теории медиа в эпоху информационного общества // Frank Hartmann: Cyber. Philosophy. Passagen-Verlag. Wien. 1999. S.141 (опубликовано: [www.institute.org.ru/library](http://www.institute.org.ru/library). 28.10.02).

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- \* Акопов А.М. Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Альманах №1-2, 2003
- \* Бачило И.Л. Свободный доступ к информации и Интернет // Информационное общество. 2002, №4
- \* Бертон М.В. Анализ аудитории и перспективы развития российского Интернета // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2002, №2
- \* Бутенко И.А. О создании российской социологической сети в Интернете // Социологические исследования. 2000, №6
- \* Вартанова Е.Л. Новые неравенства большой Европы // Информационное общество. 2003, №5
- \* Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Изд-во полит. литературы, 1987. Разд. II и III.
- \* Гуманитарные исследования в Интернет. Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра. 2000
- \* Делицын Л. Измерения интернет-аудитории // Реклама и жизнь. 2002, №1
- \* Залесский П. Чем социологи могут помочь Интернет-индустрии в нашей стране // Реклама и жизнь. 2000, №1
- \* Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы Интернета // Информационное общество. 2003, №5
- \* Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999, №2
- \* Интернет в России. Справка // Отечественные записки. 2003, №4 (13)
- \* Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004
- \* Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета / Сер. Интернет-журналистика. Вып. 1. М., 2005
- \* Носик А. Самиздат, Интернет и профессиональный читатель // Отечественные записки. 2003, №4(13)
- \* Овчинников Б.В. Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета // Полис. 2002, №1
- \* Поваришникова О. Исследования – online: не поддавайтесь мифам // Среда, 2001, №10
- \* Поваришникова О., Комолов А. Можно ли доверять результатам исследований через Интернет? // Реклама и жизнь. 2000, №1
- \* Филиппова Т.В. Социология в Интернете // Социологические исследования. 2000, №5
- \* Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004
- \* Фомичева И. Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ // Журналистика и медиарынок. 2004, №10
- \* Фомичева И.Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем // Журналистика в 2003 г.: обретения и потери, стратегии развития. М., 1995
- \* Чугунов А.В. Перспективы развития в России «информационного общества». Социальный портрет российской интернет-аудитории по данным социологических опросов // Полис. 2002, №5
- \* Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Уч. пос. М., 2002. Ч.1. Разд. 12
- \* Эко У. От Интернета к Гуттенбергу // Нов. лит. обозрение. 1998, №32
- \* Merrill M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // Journ. of Communication. 46(1), Winter, 1996

Публикации в Интернете:

- \* Кислород Рунета: роль Интернета в формировании повестки дня (Интервью с А.Носиком, апр.2002) // <http://home.expert.ru/soob/02/02-04-27/data/net.1.htm>
- \* Нисневич Ю.Ф. Проблемы массового информирования в России (май 2002) // [www.pressclub.host.ru/10/Doc16.shtm/](http://www.pressclub.host.ru/10/Doc16.shtm/)
- \* Shultz, T. Mass Media and the Concepts of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forms and Reader E-mail // Media, Culture and Society, 22, 2002

Источники в Интернете:

- \* <http://www.ascuse.org/jcmc> (Journal of Computer-Mediated Communication, online serial)
- \* <http://www.firstmonday.dk> (First Monday, online serial)
- \* <http://www.webrating.ru>
- \* <http://www.gallupmedia.ru>
- \* <http://www.comcon-2.ru>
- \* <http://www.fom.ru>
- \* <http://www.monitoring.ru>
- \* <http://www.promo.ru>
- \* <http://www.nua.ie/surveys> (Nua Internet Surveys)
- \* <http://www.rumetrica/rambler.ru/data/auditory>

**Фомичева Ирина Дмитриевна**

**СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

**Учебное пособие**

**Под редакцией канд. филол. наук Лукиной**

**Серия “Интернет-журналистика”  
Выпуск 2**

Издание факультета журналистики  
Московского государственного университета  
УПЛ факультета журналистики  
Директор В.И. Незнанов  
Заказ ... Тираж 150  
125009 Москва, ул. Моховая, 9