

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
М.В. ЛОМОНОСОВА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**

**Интернет как источник информации: новые возможности  
(на примере сервисов Yahoo! Answers, "Вопросы и Ответы" Google,  
Ответы@Mail.ru)**

Дипломная работа  
студентки V курса  
дневного отделения  
Е.В. Ведерниковой

Научный руководитель  
Доцент, к.ф.н.  
О.В. Смирнова

Москва 2008

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление .....	3
ГЛАВА 1. Традиционные и Интернет-СМИ: информация как объект новых технологий	
1.1. Основные функции и характеристики современных СМИ .....	7
1.2. Роль Интернета в реализации основных функций СМИ и коммуникации .....	16
ГЛАВА 2. Интернет как источник информации	
2.1. Поиск информации в сети Интернет: оптимизация и новые возможности .....	26
2.2 "Вопрос-ответ" сервисы: новый вид СМИ.....	47
ГЛАВА 3. "Вопрос-ответ" сервисы: мировой опыт развития	
3.1. "Yahoo! Answers": всемирный успех первооткрывателя .....	54
3.2. "Вопросы и ответы" Google: русское лицо мирового лидера .....	60
3.3. Ответы@Mail.ru: под знаком "сделано в России" .....	62
3.4 Гонка за лидером: краткий обзор оригинальных сервисов .....	66
Заключение .....	69
Библиография .....	70
Приложения.....	76

## ВСТУПЛЕНИЕ

**Цель** исследования заключается в изучении процесса появления нового вида СМИ, а именно – "вопрос-ответ" сервисов в общемировом и российском Интернете; определении подобных проектов как альтернативы традиционному поиску информации и проведении анализа их функционирования.

В соответствии с поставленной целью, выявлены следующие задачи:

- раскрыть понятие, функции, типологию и структуру традиционных и Интернет-СМИ
- обосновать тенденцию перехода традиционных СМИ в режим он-лайн
- показать возможности современных поисковых систем как источника информации
- доказать возникновение СМИ нового вида на базе "вопрос-ответ" сервисов

Функции, типология и структура средств массовой информации нового времени описаны в первой главе данной работы – **"Традиционные и Интернет-СМИ: информация как объект новых технологий"**. Первый ее раздел "Основные функции и характеристики современных СМИ" раскрывает понятие СМИ, указывает на их основные функции в обществе и уникальные признаки как средства осуществления двунаправленной коммуникации.

Второй раздел первой главы – "Роль Интернета в реализации основных функций СМИ и коммуникации" указывает на новые дополнительные возможности традиционных СМИ при их переходе во всемирную сеть. Проведенный анализ указывает на необходимость развития "сетевых" СМИ в России, что подтверждается данными исследований и мнениями авторитетных специалистов.

Вторая глава – **"Интернет как источник информации"** представляет собой взгляд на глобальную сеть, в первую очередь, как на источник информации. Первая часть этой главы под названием "Поиск информации в сети Интернет: оптимизация и новые возможности" представляет собой качественное исследование методов нахождения информации с помощью специальных поисковых систем-лидеров мирового рынка. Каждый представитель данной индустрии помимо общих с конкурентами имеет свои уникальные функции оптимизации поиска, которые улучшают структуру предоставляемой им информации, расширяя возможности своих пользователей.

Кроме того, оптимизации информационного поиска способствует появление совершенно новых сервисов, таких как вики-проекты, блоги, информационные он-лайн агентства, Интернет-версии печатных изданий, а также теле- и радиовещание во всемирной сети. Все доступные сервисы подробно описаны не только в самой главе, но и в приложении к ней.

Продолжает тему часть "Вопрос-ответ" сервисы: новый вид СМИ", в рамках которой через указания на их свойства и возможности доказывается их прямая принадлежность к СМИ. Такие проекты с полной уверенностью можно назвать средством массовой информации нового вида, отличительные особенности которого позволяют говорить о его совершенно особом месте в ряду других.

Лучше узнать об особенностях функционирования этой "новики" можно из третьей главы дипломной работы – **"Вопрос-ответ" сервисы: мировой опыт развития"**. Открывает ее часть, рассказывающая о лидере этого Интернет-сегмента, **"Yahoo! Answers": всемирный успех первооткрывателя"**. Отличительными чертами сервиса-победителя является его всемирная популярность, наибольшее число участников, растущее с каждым днем.

Особенностью проекта "Вопросы и ответы" Google является его "национальность". Его прототипом стал американский аналог, запущенный компанией-лидером среди поисковых систем мира – Google, который был закрыт на стадии испытания. Спустя какое-то время он был открыт вновь: ему был дан старт в России. Пока наша страна остается единственной, где существует проект "Вопросы и ответы" Google – именно этим обусловлено название части – ""Вопросы и ответы" Google: русское лицо мирового лидера".

Третья часть главы – "Ответы@Mail.ru: под знаком "сделано в России"" – раскрывает особенности отечественного сервиса вопросов-ответов, а заключительная часть работы – "Гонка за лидером: краткий обзор оригинальных сервисов" представляет собой дайджест похожих проектов более мелкого масштаба. Они имеют либо более узкую тематическую направленность, либо ограничены территориально, либо еще не набрали большой аудитории, однако имеют хорошие шансы на перспективное развитие в будущем.

Эту дипломную работу можно назвать одной из первых ласточек в данной теме. Вопросы типологии СМИ и их взаимодействие с Интернетом уже отражены во многих научных трудах российских и зарубежных авторов, в то время как оптимизация поиска информации в сети изучена гораздо меньше. В основу второй главы положены материалы специализированных выставок и Интернет-ресурсов, многие из которых не переведены на русский язык. Вся третья глава – результат моих личных наблюдений и исследований. Приведенные в работе статистические данные взяты у ведущих исследовательских центров страны и мира, в них отражены показатели новейшего периода времени. Осветить затронутые в работе вопросы максимально полно мне помогли интервью со специалистами индустрии.

"Вопрос-ответ" сервисы – явление новое: хотя возраст проекта-первопроходца – меньше года, он стремительно развивается, что дает

возможность надеяться на дальнейшее всемирное процветание подобных СМИ и подтверждает актуальность выбранной мной темы.

# ГЛАВА 1

## ТРАДИЦИОННЫЕ И ИНТЕРНЕТ-СМИ: ИНФОРМАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

### 1.1. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

#### 1.1.1. ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ СМИ

В теории журналистики существует множество определений средства массовой информации. Рассмотрим некоторые из них.

1. СМИ – это "средство осуществления **двустороннего** процесса массовой коммуникации (отправки и получения сообщений) на базе прямого контакта "лицом к лицу"<sup>1</sup>.

2. СМИ – это "средство осуществления массовой коммуникации. Массовая коммуникация есть **сообщение**, созданное человеком или группой лиц, переданное через **передающее устройство** для большой аудитории"<sup>2</sup>.

3. СМИ – это "часть массовых коммуникаций – специализированные организации, **работники** которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации"<sup>3</sup>.

4. СМИ – это "**учреждения**, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам"<sup>4</sup>.

Зарубежные исследователи ставят во главу угла "человеческий" фактор, говоря о том, что СМИ осуществляют процесс массовой коммуникации между людьми, с той лишь разницей, что в первом определении

---

<sup>1</sup> Val Pope B.A. What do we mean by 'mass media' and 'modern culture'?

<sup>2</sup> Beth Lane. What is Mass Media? The changing role of Mass Communications and the Media

<sup>3</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета

<sup>4</sup> Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. Средства массовой информации. Понятие и функции СМИ

подчеркивается двунаправленность этого действия, необходимость обмена информацией между ее "отправителями" и "получателями".

Второе определение можно назвать "переходным": оно указывает на человека или группу лиц – "отправителей" сообщения и обязательное наличие устройства, передающего его широким массам.

В третьем и четвертом определении, на мой взгляд, СМИ представлены как повод к созданию предприятия-конвейера информации, где главную роль играют трудовые отношения, а не сам процесс коммуникации.

Если же представить систему отношений "отправитель-получатель" в рамках современной российской действительности, то сейчас можно говорить о ее активной трансформации. "Отходя от отношений **субъект-объектных** (когда информирующие стремятся подчинить себе интересы информируемых), общество переходит к совершенно новому виду – отношениям **субъект-субъектным** (равноправное сотрудничество и партнерство, совместное обсуждение проблем, дающее возможность каждому участнику социальных действий получать из общественной сферы и передавать членам общества всю интересующую информацию, согласовывать тем самым свою деятельность с процессами общественных действий и влиять на них) "<sup>5</sup>.

По мнению Прохорова Е.П.<sup>6</sup>, исходной функцией СМИ можно назвать **коммуникативную**. Именно благодаря ей устанавливается контакт между объектами и субъектами при описанных выше системах взаимоотношений масс-медиа с потребителями информации и между собой.

Так как поводом для осуществления коммуникации является наличие информации, которую необходимо передать, то налицо смежная функция СМИ – **информационная**. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для аудитории событиях. Добываемая и передаваемая масс-медиа информация включает в себя не только

---

<sup>5</sup> Шкондин М.В. Типология периодической печати

<sup>6</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики

беспристрастное, освещение тех или иных фактов, но их комментирование и оценку.

Но информационная деятельность СМИ позволяет людям адекватно судить о текущих событиях и процессах лишь в том случае, если она выполняет и **образовательную** функцию. Эта функция проявляется в сообщении гражданам "знаний, позволяющих им не только формировать личную оценку происходящего, но и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников, правильно ориентироваться в сложном и порой противоречивом потоке информации"<sup>7</sup>.

Информационная и образовательная деятельность позволяют СМИ выполнять функцию **критики и контроля**. Критика СМИ отличается широтой или даже неограниченностью своего объекта. "Свобода слова в сочетании законными способами добычи любой информации дают аудитории масс-медиа всеобъемлющую картину действительности"<sup>8</sup>. Плюрализм мнений и всё большая доступность СМИ для аудитории значительно расширяют информационное поле, делая его привлекательным для человека, иногда вне зависимости от того, какую информацию он ищет.

Контрольная функция масс-медиа основывается на авторитете общественного мнения. Несмотря на то, что СМИ, в отличие от государственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен и даже более строг. Главным оружием СМИ в борьбе за справедливость является не юридическая, а моральная оценка того или иного события или лица. Благодаря тому, что каждый "получатель" сообщения может быть вовлечен в рассуждение и обсуждение случившегося, событие получает неограниченный общественный резонанс.

Одна из актуальных, на мой взгляд, функций СМИ – **рекреативная**. Сейчас всё больше изданий, переходя из разряда качественных, пополняют

---

<sup>7</sup> Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. Средства массовой информации. Понятие и функции СМИ

<sup>8</sup> Там же.

ряды массовой прессы. Устав от информационного потока политической и экономической информации, аудитория всё чаще обращается к глянцевым изданиям и так называемой "желтой" прессе. Они позволяют читателям уйти от повседневной суеты и развлечься материалами на самые разные "лёгкие" темы. То же самое касается теле-, радио- и Интернет источников. Результатом выполнения рекреативной функции является не столько получение информации, сколько получение удовольствия.

Две другие функции – **рекламная** и **справочная** – призваны обеспечивать аудиторию специфическими знаниями. В первом случае СМИ является генератором информационного потока: реклама (явная или скрытая) может присутствовать в материалах, воспринимая которые "получатель" узнаёт о каком-либо товаре или услуге без предварительного запроса этой информации. Согласно докладу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, объем рекламы в офф-лайн СМИ за 2007 год вырос более чем на 20%.

**Справочная** информация, напротив, имеет своей целью обогатить аудиторию новыми знаниями, причем, зачастую не руководствуясь получением коммерческой выгоды. Кроме того справочная информация может быть опубликована в качестве ответа на конкретный вопрос (запрос) читателя, зрителя или слушателя. Различные медиа-источники отвечают на любые вопросы аудитории, разница между ними лишь в качестве этой информации и в том, какое время пройдет с момента постановки вопроса до получения ответа на него. Минимизирую потерю времени Интернет-версии ответов на вопросы аудитории, о таких сервисах будет рассказано далее.

Информационные технологии на неведомую доселе высоту поднимают значение знания и информационных потоков. Согласно М. Кастельсу, под информационными потоками понимаются "целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между физически разъединенными позициями, которые

занимают социальные факторы в экономических, политических и символических структурах общества".

Опираясь на работы ряда теоретиков, социолог очерчивает границы информационно-технологической парадигмы, имеющей несколько главных черт. "Во-первых, информация в рамках предлагаемой парадигмы является сырьем технологии и, следовательно, в первую очередь технология воздействует на информацию, но никак не наоборот. Во-вторых, эффекты новых технологий охватывают все виды человеческой деятельности. В-третьих, информационная технология инициирует сетевую логику изменений социальной системы. В-четвертых, информационно-технологическая парадигма основана на гибкости, когда способность к реконфигурации становится "решающей чертой в обществе". В-пятых, важной характеристикой информационно-технологической парадигмы становится конвергенция конкретных технологий в высокоинтегрированной системе, когда, например, микроэлектроника, телекоммуникации, оптическая электроника и компьютеры интегрированы в информационные системы. Взятые все вместе характеристики информационно-технологической парадигмы являются фундаментом информационного общества"<sup>9</sup>.

Функционирование СМИ обеспечивает<sup>10</sup>:

- познание **объективных условий** жизни общества и усвоение результатов этого познания всем социумом, различными общественными группами, всеми участниками социальных действий (познавательная деятельность);
- формирование **социальных позиций**, оценок по отношению к процессам, протекающим в природе и обществе. Формирование

---

<sup>9</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура

<sup>10</sup> Шкондин М.В. Типология периодической печати

политических, нравственных, эстетических идеалов и их усвоение (социально-ориентационная деятельность);

- формирование **проектов изменения** материальной и духовной реальности, выработка единых целей, планов, программ, способов согласованных совместных действий членов общества в тех или иных видах практической, духовно-практической и духовной деятельности. Причем действий, адекватных условиям общественной жизни. Массовое общение личностей позволяет им и обществу в целом не отставать от динамичных перемен в условиях совместной деятельности и действовать адекватно этим переменам (организационно-управленческая деятельность).

Таким образом, взаимоотношения "отправитель-получатель" информации являются сложноорганизованной, взаимосвязанной системой, в которой правильное исполнение всех функций "отправителем" имеет ключевое значение для формирования ценностных ориентиров и объективной картины реальности "получателя".

### 1.1.2. Основные характеристики СМИ

Обозначив общие функции средств массовой информации, обратимся к изучению их главных качественных характеристик. Для этого необходим особый вид анализа, в основе которого лежит понятие "**тип**" – обобщенная модель исследуемого множества объектов. В качестве такого множества выступают все СМИ, рассмотренные на основании общности их признаков:

- **технологии:** использование коммуникационных технологий (печать, телевидение, радио, Интернет-СМИ как технологические системы);
- **формат** изданий и программ;
- **тираж, объем** изданий, **продолжительность** вещания;
- **периодичность** (ежедневно, еженедельно, ежемесячно) и время выхода (утро, день, вечер, ночь);

- **аудитория** (характер различных аудиторных групп);
- **характер, тип** информации (новостная, развлекательная, справочная);
- **целевое назначение** СМИ (характер осуществляемых функций<sup>11</sup>);
- **форма собственности** (государственная, государственно-капиталистическая, собственность общественных организаций, иностранный капитал);
- **организация:** по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ (ОАО, ЗАО, АОЗТ, ТОО);
- **организационно-политическая** принадлежность (СМИ, учредителем или издателем которых являются государственные органы, а также партийные, профсоюзные и другие организации гражданского общества);
- **организационно-экономическая** принадлежность (отраслевые, ведомственные, корпоративные СМИ); СМИ различных научных, образовательных организаций; СМИ творческих союзов и сообществ);
- **характер инвестиций**, преобладающих в редакционном бюджете (инвестиционные бюджеты: за счет государства или спонсоров; рекламные бюджеты: за счет поступлений от рекламы; коммерческие: подписка, розничная продажа информационных продуктов и услуг);
- **прибыльность** (доходные или убыточные СМИ).

---

<sup>11</sup> Там же.

Таким образом, медиа-система базируется на **коммуникации** (создании и непрерывном осуществлении массового общения, информационного взаимодействия между всеми участниками различных видов социальной деятельности в масштабе всего социума) и **средствах осуществления** этой коммуникации.

Согласно недавним исследованиям<sup>12</sup>, Интернетом регулярно пользуются более одного миллиарда жителей планеты, в то время как газет покупается<sup>13</sup> около 515 миллионов экземпляров, что подтверждает большую популярность глобальной сети, в том числе как источника информации в общемировом масштабе.

Такая "смена лидера" вполне закономерна, она служит отличным стимулом для представителей СМИ прошлого века к переходу на новую, современную модель развития.

---

<sup>12</sup> Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>13</sup> World Association of Newspapers <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=5bbcc91-0aff-42bb-9df8-9b87286f0587&ParentID=954b272d-a0a2-4b02-a37f-1be38e7cb367&&Headline=India+leads%26nbsp%3bworld+in+newspaper+circulation>

## **1.2. РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ СМИ И КОММУНИКАЦИИ**

### **1.2.1. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СОВРЕМЕННЫЕ СМ**

В докладе Всемирной газетной ассоциации "Новые редакционные концепции", отмечается, что современное понятие "газета" больше не сводится только к бумажному носителю. По всему миру экономически сильные издатели газет, стремясь не просто сохранить, но и увеличить долю покрытия рынка СМИ своими продуктами, превращаются из производителей печатных СМИ в поставщиков разнообразного контента (своеобразные информационные агентства), который затем распространяется потребителям на любых носителях одновременно по всем возможным каналам коммуникаций – бумага, он-лайн, мобильные устройства, телевидение и радио.

В то же время аналитики компании "ZenithOptimedia"<sup>14</sup> на основе расходов рекламодателей в 2005–2006 годах, прогнозируют: Интернет в 2007-2009 годах будет расти в шесть раз быстрее традиционных медиа<sup>15</sup>.

Таким образом, медийный рынок превращается в битву на выживание, где победу одержит непременно сильнейший, где показателем силы является качество применения новейших технологий. Ключ к успеху – есть второй базис медиа-системы (о чем говорилось в предыдущей части) – правильное использование средств осуществления коммуникации.

Прослеживая тенденцию перехода традиционных СМИ в Интернет-пространство, необходимо выявить особенности их новой версии, специальные функции и свойства информации.

---

<sup>14</sup> подразделение транснационального рекламного холдинга "Publicis Group"

<sup>15</sup> Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям "Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития" /2007 год/

### 1.2.2. СВОЙСТВА ИНФОРМАЦИИ И ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Информация в Интернет-СМИ обладает рядом общих для всех СМИ и специфических черт. К ним относятся:

- **оперативность** – СМИ всегда нацелены на отражение текущих событий – он-лайн-версия позволяет отображать события в режиме реального времени;
- освещение жизни **социума**, а не собственной деятельности создателей ресурса;
- **универсальность**, или разносторонность, тематики, даже если это специализированный канал или издание;
- жанрово-видовое **разнообразие** контента, обусловленное специальными возможностями Интернета (аудио, видео, общение с редакцией и аудиторией между собой, расширенный поиск информации).

Функции СМИ в Интернете<sup>16</sup> нельзя назвать специфическими в полной мере, так как особенными являются лишь те из них, наличие которых обуславливает Интернет, как канал передачи информации. Функции традиционных СМИ сохраняются и в "сетевом" пространстве, однако они совершенствуются и дополняются новыми в соответствии с возможностями современной медийной среды. Например, **коммуникативная** функция является основополагающей не только для традиционных, но и для Интернет-СМИ. Здесь важными являются понятия "интерактивность" и "обратная связь".

---

<sup>16</sup> Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ

**Обратная связь** – это реакция, отклик аудитории на информационное воздействие (материал, передачу). В этом качестве Интернет-СМИ чаще всего используют возможности "форума" (кнопка "Обсудить статью", "(Про)комментировать" или "Письмо автору статьи/редактору"). Показатели посещаемости тоже выступают в роли обратной связи: свидетельствуют о том, заинтересовались ли сайтом и его контентом пользователи.

**Интерактивность** предполагает и другие возможности: пользователи могут сами осуществлять контроль над контентом сайта (оценивать его путем он-лайн голосования), формировать его, согласно своим потребностям и интересам, обсуждая актуальные проблемы, обмениваясь мнениями друг с другом и коллективом он-лайн редакции. Использование этих опций поддерживается и традиционными СМИ, но офф-лайн путь комментария/пожелания от читателя к издателю (создателю) занимает гораздо больше времени.

Отличительной возможностью он-лайн СМИ является общение аудитории между собой в режиме реального времени. Такой непрерывный обмен мнениями также играет важную роль в формировании постоянной аудитории СМИ, так как на основе сайта могут создаваться виртуальные сообщества читателей, которые заинтересованы не только в получении новой информации, но и в общении между собой.

Коммуникации, в которых у субъектов, представляющих два полюса коммуникации, есть возможность, и отправлять, и получать сообщения, а, значит, есть взаимобратимость их ролей, американский исследователь Г.Лассуэлл предложил называть двусторонними. Он выделил три уровня интерактивности:

- **двухсторонняя**, но не интерактивная коммуникация (наличие некоторого количества звонков или писем в редакции);

- **реактивная**, или **квазиинтерактивная** коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого (то есть, имеет место обратная связь);
- **полностью интерактивная** коммуникация, где все субъекты коммуникации могут участвовать в обмене информацией "на равных"<sup>17</sup>.

Интернет открывает новые возможности для полностью интерактивной коммуникации. На смену электронным письмам и комментариям уже сейчас приходят высокие технологии, позволяющие аудитории быть полноценными news-мэйкерами эфиров и сайтов. Например, интерактивный проект телеканала "Вести" открыл рубрику "Мобильный Репортер": "Смело снимайте заинтересовавшее Вас событие на мобильный телефон, фотоаппарат или видеокамеру и поспешите отправить это нам! Фото и видео, сделанные Вами на месте, смогут увидеть миллионы на ТВ и в Интернете!"<sup>18</sup>, – говорится на сайте. И каждый день в рамках прямого эфира "Вести 24" выходят короткометражные сюжеты, снятые непрофессионалами-очевидцами – аудиторией канала.

**Информационная** функция является в равной степени важной как для традиционных, так и для он-лайн СМИ. Ее выполнение обеспечивает формирование повестки дня, или фокусирования общественного внимания. В Интернете этот процесс затрудняется, во-первых, колоссальным ростом количества ресурсов (диверсификацией), среди которых каждый пользователь может выбрать нужный, во-вторых – возможностью быстрого обновления контента вплоть до режима реального времени.

В то же время мультимедийность сетевых ресурсов обогащается новыми возможностями, такими как дополнительные изобразительно-выразительные средства (аудио, видео) и жанровое разнообразие текстов (он-лайн общение приглашенного гостя с посетителями ресурса, репортажи-сюжеты, блоги).

---

<sup>17</sup> Rafaeli S. The Electronic Bulletin Board: A Computer-driven Mass Medium //Computers and Social Sciences. 2, 1986

<sup>18</sup> <http://mreporter.ru/Reporter!about.do>

Одновременно две функции (**конструктивную** функцию артикуляции различных общественных интересов, а так же **критики и контроля**) для Интернет СМИ можно объединить под общим названием функция **форума и канала социального участия**. 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<sup>19</sup>.

**Рекреативная** функции также осуществляются он-лайн СМИ, например, в виде кроссвордов или викторин на страницах сайтов СМИ, в которых можно принять участие в режиме реального времени (помимо информации развлекательного характера).

Печатные СМИ, сориентировавшиеся в новых условиях, постепенно учатся вести бизнес в Интернете и находят там новых рекламодателей, что обеспечивает выполнение **рекламной** функции. Выгода для СМИ прямая – от расширения аудитории до потенциально высоких доходов от Интернет-рекламы, российский рынок которой в 2006 году вырос в два раза, намного опередив по темпам роста все остальные рекламоносители.

**Справочная** функция может быть воплощена не только в материалах на интересующие аудиторию темы, но и непосредственно осуществляться с помощью справочников типа "Жёлтые страницы" и кнопки "Поиск" на странице электронной версии СМИ. Как правило издания, теле и радиоканалы размещают у себя баннеры с ссылками на известные мировые поисковые системы, об оптимизации работы с которыми будет сказано в следующей главе.

Понятие "Живой поиск" появилось в Интернете недавно и приобрело феноменальную популярность на мировом уровне. "Вопрос-ответ" сервисы, где каждый пользователь может задать любой интересующий его вопрос, и в режиме реального времени получить ответ на него, максимально сократили временной разрыв между формулировкой вопроса и ответом на него.

---

<sup>19</sup> Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ

Активная горизонтальная коммуникация повышает эффективность поиска, а постоянный рост аудитории таких проектов расширяет возможности получения, в том числе и справочной информации. Хотя более подробный анализ функционирования этих сервисов будет дан чуть позже, уже сейчас можно сказать, что они представляют собой СМИ нового вида, где максимальная скорость получения информации сочетается с неограниченными результатами поиска не только по сети Интернет, но по личному опыту ее пользователей.

Подводя итог главы, можно говорить о том, что он-лайн и офф-лайн СМИ по сути своей выполняют одни и те же функции, что доказано проведенным выше анализом. Однако, безусловным является то, что у СМИ-версий в Интернете возможности выполнения этих функций гораздо шире, начиная от налаженной полностью интерактивной коммуникации с минимальным разрывом во времени получения реакции, заканчивая фактическими неограниченными возможностями поиска информации аудиторией. Совершенно уникальной является возможность пользователей всемирной сети и телезрителей быть не только "регуляторами", но и создателями контента канала или издания.

Тенденцию перерождения офф- в он-лайн СМИ, на мой взгляд, можно назвать естественной. Вместе с развитием современных технических возможностей СМИ идут по пути приспособления к новой реальности, они продолжают идти вперед, зачастую ведомые теми, для кого они работают, теперь уже в режиме non-stop.

В продолжение темы приведены мнения специалистов СМИ-индустрии<sup>20</sup>, их практические идеи относительно перехода СМИ "на новые рельсы" Интернета.

---

<sup>20</sup> Дмитрий Медведев не является представителем индустрии СМИ, однако, на мой взгляд, его мнение авторитетно

### 1.2.3. МНЕНИЯ

**Дмитрий Медведев,**

вновь избранный президент РФ, из интервью  
британской газете "Financial Times".

21 марта 2008 года, Москва, Кремль<sup>21</sup>



"Современный медийный мир очень быстро развивается. И если не вкладываться в новые технологии, то можно так и остаться в прежнем состоянии и тем самым просто потерять своих читателей и зрителей. К примеру, Financial Times, насколько я понимаю, имеет не только бумажную, но и электронную версию, естественно, публикуя все то, что выходит на бумаге уже в сети Интернет, причем пристегивая туда видео и аудиофайлы, помещая всякого рода дополнительную информацию. На это нужны деньги, этим надо заниматься.

Я очень рад, что и наши крупнейшие средства массовой информации — электронные, печатные — получили возможность коммуницировать в этом глобальном пространстве. Я уверен, что у наших средств массовой информации очень хорошее будущее".

---

<sup>21</sup> Медведев Д.А. Интервью британской газете "Financial Times" /на официальном сайте Д.А. Медведева <http://www.rost.ru/medvedev/report-25-03.html/>

**Роман Мозжухин,**

Руководитель Интернет-проекта  
OnlineMassMedia.ru<sup>22</sup>:



"В данный момент СМИ бумажные и электронные отличаются аудиторией. Интернет-СМИ читают более молодые люди и прогрессивные, средний класс и выше. Со временем Интернет станет доступнее и такого различия не будет.

Наш проект еще достаточно молод, но в скором времени на нем появится раздел, в где будут собраны все СМИ РФ, и русскоязычные, и СМИ других стран. Заходя на наш сайт, пользователь будет сам формировать свою страницу с "любимыми" сайтами СМИ (включая телевидение и радио). При каждом посещении [www.OnlineMassMedia.ru](http://www.OnlineMassMedia.ru), программа будет слева выдавать пользователю в виде баннеров те сайты, которые, он выбрал ранее сам, которые ему наиболее интересны.

Сейчас на ОММ с левой стороны расположены баннеры сайтов СМИ согласившихся участвовать в проекте на время тестовой версии: при нажатии на любой из баннеров пользователь попадает на сайт выбранного СМИ, но с нашего сайта не уходит (окно в окне, посещения добавляются и сайту СМИ и к нам), пользователь может легко перейти на другие сайты и оперативно просмотреть новости.

За время теста (8 месяцев) проект показал большую эффективность – пользователи "бегают" между сайтами и растет посещаемость СМИ участвующих в проекте. Как только будет доработана основная идея, начнется длительная рекламная компания, по завершении которой мы планируем привлечь 30 000 уникальных пользователей ежедневно – а это очень хорошие деньги от продажи рекламных мест на сайте.

Недавно [www.OnlineMassMedia.ru](http://www.OnlineMassMedia.ru) получил государственную регистрацию как электронное СМИ.

---

<sup>22</sup> Мультимедиа Интернет-проект "OnlineMassMedia.ru" <http://onlinemassmedia.ru/>

Не секрет, что Интернет-СМИ во всём мире вытесняют всё печатные (до конца, конечно, не вытеснят с рынка, но сократят продажи примерно на половину, я думаю). Например, английская "Таймс" полностью ушла в Интернет и перестала печататься на бумаге. С развитием технологии и доступностью всемирной сети всё больше читателей будут уходить от печатной продукции. Сейчас многие печатные СМИ высокотехнологичных городов России начали ощущать снижение продаж и уход читателя в Интернет.

Сегодняшнее время можно назвать периодом становления Интернет-рынка СМИ России. Мобильные операторы идут в ногу с прогрессом и снижают тарифы на Интернет-трафик: люди читают прессу по пути на работу, в машинах и метро, через свои мобильные телефоны.

К тому же есть явная экономическая выгода: содержать Интернет-СМИ гораздо дешевле, чем покрывать расходы на типографию и систему сбыта издания".

**Владимир Овчинников,**

Главный редактор краевого алтайского  
еженедельника "Свободный Курс"<sup>23</sup>:



"Электронная версия издания отличается от бумажной рядом признаков, например, носителем, способом доступа к контенту: с развитием мобильной телефонии электронные версии будут доступны круглые сутки (газеты столько времени не читают).

Другое отличие – интерактивность – особенность восприятия текстовой и визуальной информации. Кроме того, электронная версия более оперативна. С другой стороны, бумажная газета, в отличие от электронного СМИ, возбуждает в аудитории чувство взаимной сопричастности друг к другу.

Мы изучаем аудиторию традиционно: социологический опрос – ежегодно, вот уже на протяжении 10 лет без пропусков. В течение года ведутся локальные исследования, плюс – многообразные контакты с ядром аудитории. Динамика размещения рекламы в какой-то мере наряду с тиражом фиксирует достигли ли мы своей цели, отвечаем ли интересам аудитории.

Интернет как СМИ и в России станет высокодоходным бизнесом. Бумажные версии, чтобы выжить, будут повсеместно обзаводиться электронными клонами. В Интернет-версии войдет WEB-TV. Всё это заставит традиционные редакции переходить на технологии интегрированного news room.

Для нас этого уже сегодняшняя задача – мы над ней работаем, занимаемся мощными инвестициями в эту сферу, надеемся, что "выстрелит".

---

<sup>23</sup> Алтайская краевая еженедельная газета "Свободный Курс" <http://kurs.altapress.ru/>

## ГЛАВА 2

### ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

#### 2.1. ПОИСК ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ОПТИМИЗАЦИЯ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Известный голландский исследователь Интернет-журналистики Марк Дезе (*Mark Deuze*) дает своё толкование медийного поля Интернета, выделяя несколько групп ресурсов:

- Системы, **индексирующие и классифицирующие** информацию по категориям (*index and category sites*). Google, Yahoo!, Яндекс.
- Сайты, **распространяющие** новости (*mainstream news sites*). Агентства: РБК, Лента.ру, ИТАР-ТАСС.
- Метамедийные сайты (*meta and comment sites*) – ресурсы экспертного характера, **посвященные исключительно СМИ** и журналистике. Сайты печатных и электронных СМИ: kp.ru, 1tv.ru.
- Сайты, предназначенные для **обмена информацией и дискуссий** (*share and discussion sites, blogs, weblogs*). Вики-проекты, блоги, "вопрос-ответ" сервисы.

Все перечисленные Интернет-ресурсы, по мнению исследователя, могут быть причислены к профессиональной журналистике в силу того, что по своим целевым функциям они отвечают требованиям, предъявляемым к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать их свободам и самоуправлению<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> *Mark Deuze*. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & Society*, Sage, 2003. p.211.

В главе 2.1. мне бы хотелось проиллюстрировать данную классификацию. На основе результатов современных исследований, объектами для анализа в данной работе стали самые популярные мировые и российские источники информации. Кроме материалов об истории их возникновения, развития и существования в наши дни в **приложениях** к каждому представителю СМИ описаны его уникальные возможности, позиция в рейтинге других, важная дополнительная информация.

### 2.1.1. ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

Поисковая система (поисковый сервер, поисковая машина) – особый *web*-сайт, на котором пользователь по заданному запросу может получить ссылки на соответствующие сайты.

Работа поисковой системы, как правило, укладывается в два этапа: сбор информации с *web*-страниц (осуществляется "поисковым роботом" или человеком) и их индексация. Когда пользователь формирует запрос, поиск происходит по предварительно построенному индексу. Результатом поиска является *поисковая выдача* – список ссылок на документы (*web*-страницы), соответствующие запросу.

Большая часть поисковых систем ищут информацию на сайтах Интернета, но также существуют поисковые машины, способные искать файлы на *ftp*-серверах и документы, а также информацию во внутренних сетях. В последнее время появился новый тип поисковых движков, основанных на технологии RSS (*Really Simple Syndication*).

Основными критериями качества работы поисковой системы являются **релевантность, полнота базы и учёт морфологии языка**<sup>25</sup>.

Специалисты поисковой оптимизации считают ведущими три поисковые системы. **Google** стоит на первом месте (62%), **Yahoo!** занимает второе

---

<sup>25</sup> По материалам сайта "Поисковые системы" <http://www.sengines.info/>

(около 13%), а замыкает тройку лидеров **MSN**, составляя примерно 5% от мирового рынка поисковых систем<sup>26</sup>.

Абсолютным лидером поисковиков России является **Yandex** (62%), за ним следует **Rambler** (19%), **Google Россия** (10%) и **Mail.ru** (6%)<sup>27</sup>.



"**Googol** (гугол)" – это математический термин, обозначающий единицу со 100 нулями. Он был придуман Милтоном Сироттой, племянником американского математика Эдварда Каснера (*Edward Kasner*), и впервые описан в книге Каснера и Джеймса Ньюмена "Математика и воображение" (*Mathematics and the Imagination*). Использование этого термина компанией Google отражает задачу организовать огромные объемы информации в Интернете.

Как гласит официальная легенда Google<sup>28</sup>, основатели компании — двое аспирантов кафедры информатики Стэнфордского университета Лэрри Пэйдж (*Lawrence E. Page*) и Сергей Брин (*Sergey M. Brin*) – начали в январе 1996 года совместную разработку поискового сервера BackRub, получившего свое название за нетривиальное умение анализировать так называемые "обратные ссылки", указывающие на тот или иной сайт с других ресурсов Интернета. Среди тех, к кому они обращались за помощью, был их общий друг — основатель **Yahoo!** Дэвид Фило (*David Filo*).

В сентябре 1998 г. компания Google Inc. открыла свои двери в Менло-Парке (штат Калифорния). Офис для персонала компании в количестве трех человек располагался в гараже, арендованном у одного из друзей. К тому времени сайт Google.com, тогда еще в бета-версии (до 21 сентября 1999 года), обслуживал уже 10 000 поисковых запросов в день.

Популярность функций Google у новых пользователей стремительно росла, их привлекала высокая скорость поиска: к концу 2000 года система поиска обрабатывала уже более 100 миллионов запросов ежедневно.

---

<sup>26</sup> По данным компании "Net Applications" /декабрь 2007 года/

<sup>27</sup> По материалам конференции "Российский Интернет-форум-2007" <http://2007.rif.ru/>

<sup>28</sup> Корпоративная информация Google <http://www.google.ru/intl/ru/corporate/history.html>

Удобство и простота Google сделали его одним из самых известных брендов в мире: 41 млрд 345 млн запросов в месяц (доля рынка 62,4 %) <sup>29</sup>.

Будучи коммерческим предприятием, Google получает доход <sup>30</sup> от предоставления рекламодателям возможности распространять эффективную и рентабельную рекламу в Интернете, которая релевантна информации, отображаемой на странице.

Google значительно упрощает доступ к миллиардам веб-страниц, предлагая различные дополнительные функции поиска <sup>31</sup>. Рубрикатор основной линейки поиска (для не российских пользователей) включает в себя 23 варианта, расширенной – 53 <sup>32</sup>. Кроме возможности тематического рубрикатора шансы на удачный поиск повышает множество уникальных продуктов Google. Например, рубрика "Book Search" открывает электронную библиотеку, где собраны книги со всего света. Согласно договорам с различными книгохранилищами, компания Google имеет возможность сканировать печатные издания и, сохраняя их, предоставлять Интернет-пользователям именно в том виде, в каком они хранятся на полках известных библиотек планеты. Удивительно, что, несмотря на то, что проект для компании является убыточным (как сказал генеральный директор Google Россия Владимир Долгов, "Доход от "Book Search" равен минус бесконечность"), он продолжает развиваться, пополняясь всё новыми источниками. Дело в том, что среди приоритетных целей компании прописано "творение добрых дел на планете" <sup>33</sup>, что, однако, не мешает получению миллиардной прибыли. Другие уникальные функции-оптимизаторы поиска описаны в приложении. Что касается непосредственно поиска, то Google – это единственная в своем роде компания, которая сосредотачивает свои усилия на разработке "идеального поискового сервера", который, по утверждению Лэрри Пэйджа, представляет собой нечто, "что

---

<sup>29</sup> По данным компании ComScore /декабрь 2007 года/ <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2018>

<sup>30</sup> Чистая прибыль компании в 2007 году составила 1.5 млрд.долл.

<sup>31</sup> См. приложение: "Google Web Search"

<sup>32</sup> Рубрикатор Google Web Search [http://www.google.ru/support/bin/static.py?page=alpha\\_index.html&hl=en](http://www.google.ru/support/bin/static.py?page=alpha_index.html&hl=en)

<sup>33</sup> В системе Google заложен перечень слов, результатом поиска по которым будет фраза "Don't be evil" (не будь злым)

точно понимает, что Вы имеете в виду, и дает Вам именно то, что Вы хотите".

**YAHOO!**

Существует три версии происхождения имени компании. Первая из них гласит, что слово было взято из книги Джонатана Свифта "Путешествия Гулливера" и означает "грубый" или "неотесанный". Согласно второй, Yahoo – это акроним, сложенный из первых букв фразы "Еще один иерархический неотесанный (неофициальный) прорицатель" (*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*). Но вполне возможно, **Yahoo!** произошло от японского Yahnho, что в переводе означает "Привет" (неформальный вариант). Однако, к моменту основания Yahoo уже был зарегистрированной торговой маркой соуса для барбекю, поэтому к названию был добавлен восклицательный знак.

В феврале 1994 года аспиранты Стэнфордского университета Дэвид Фило (*David Filo*) и Джерри Янг (*Jerry Yang*) создали веб-сайт, который назывался "Путеводитель Джерри и Дэвиса по Всемирной Паутине". В его основе лежали накопленные основателями ссылки на различные источники информации, разбитые на несколько тематических категорий. Ближе к концу года компания отметила свой первый "миллион запросов в день".


Процветание Yahoo! обеспечивает творческий и оригинальный подход к любому делу, поиск новых технологий и идей, способных изменить мир. Тщательный анализ рыночных перспектив помогает раньше других выбирать лучшее, иногда идя на оправданный риск. Знание потребностей клиентов и постоянный обмен мнениями помогают воплощать в жизнь самые смелые ожидания.

Система, стартовавшая как хобби двух студентов, быстро развивалась и активно разрасталась. Yahoo! сегодня – это не только один из мировых лидеров поиска в Интернете, но 15 000 рабочих мест, 500 миллионов

посетителей ежедневно<sup>34</sup> и 8 млрд. 505 млн. запросов каждый месяц (доля рынка 12.8%<sup>35</sup>).

Основная особенность поисковой системы Yahoo! – ее рубрикатор. Как говорилось ранее, стоя у истоков сервиса, его первооткрыватели разделили все "полезные ссылки" на несколько основных тем, в каждую из которых включены более подробные рубрикаторы. Выбрав нужный раздел, пользователь попадает на страницу-сборник **статей** по искомой теме. Стоит сказать, что помимо заглавия и даты публикации напротив каждого материала отмечен процентный показатель его популярности среди читателей. В этом состоит главное отличие от подхода к поиску компании Google, которая выводит в результатах прямые ссылки, максимально близкие запросу, а не готовые статьи по запрошенной теме.

На сегодняшний день пользователям не российского Интернета доступна 21 основная тема поиска (они вынесены на главную станицу<sup>36</sup>), в то время как общее число категорий – 131<sup>37</sup>.

Тем, кто выбирает <sup>38</sup>, придется довольствоваться скромными возможностями расширенного поиска (тематический рубрикатор отсутствует). В русскую версию входят функции выбора количества слов во фразе поиска, даты обновления домена, формата, страны, языка и числа отображаемых результатов на странице. Есть возможность фильтрации "взрослого содержания"<sup>39</sup>.

Главный минус проекта – его двуязычность: большая часть информации (включая, например, разделы "О Yahoo!" и "Соглашение о нарушении авторских прав") опубликована в русскоязычной версии только на

<sup>34</sup> По данным официального сайта Yahoo! Press Room <http://yhoo.client.shareholder.com/press/overview.cfm>

<sup>35</sup> По данным компании ComScore /декабрь 2007 года/ <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2018>

<sup>36</sup> Главная страница Yahoo! Search <http://www.yahoo.com>

<sup>37</sup> Корпоративная информация Yahoo! Search <http://docs.yahoo.com/docs/family/more/>

<sup>38</sup> Поиск Yahoo! Search по-русски <http://ru.search.yahoo.com/web>

<sup>39</sup> Полный рубрикатор Yahoo! Search <http://ru.search.yahoo.com/web/advanced>. см. Приложение "Yahoo! Search"

английском языке, а материалы об условиях обслуживания даны в кодировке, не подходящей для чтения.



Американский портал **MSN** (*Microsoft Network*) – поисковая система, созданная компанией Microsoft, открытая в августе 1995 года (дата открытия совпадает с выпуском Windows 95). В феврале 2007 года стартовала его русская версия – "MSN Россия"<sup>40</sup> – к этому времени аналогичные проекты Microsoft уже существовали в 40 странах мира.

Портал "MSN Россия" повторяет дизайн и структуру англоязычного аналога: здесь есть новости, видеоклипы, фотографии, поиск, ссылки на почтовый сервис Hotmail и интернет-пейджер MSN. Контент портала создают журналисты ИД "Коммерсантъ"<sup>41</sup> и глобальные партнеры Microsoft — мировые информационные агентства Reuters<sup>42</sup> и Associated Press<sup>43</sup>.

Как поисковая система MSN проигрывает Yahoo! Search и Google Web Search, так как ее стартовая страница лишь дает ссылки на новостные разделы-подборки по нескольким темам: Авиабилеты/Путешествия, Работа и Карьера, Выборы 2008<sup>44</sup>, Здоровье и Фитнесс, Игры, Гороскоп, Карты и Маршруты, Деньги, Кино, Покупки.

Аналогичная российская версия предоставляет меньший выбор: Бизнес, Спорт, Развлечения, Музыка, Кино, Знаменитости, Фотогалереи, Концерты, Путешествия, Карта сайта, Жизнь и Стиль, Авто, Мода и Стиль. В обоих вариантах (американском и российском) поиск делится на *web* и фото.

Напомню, что все эти направления по темам не облегчают поиска, а выполняют функции обозревателя недавних событий. Непосредственно поиск, снабжен двумя дополнительными рубриками (помимо *web-search*): Образование (поиск в образовательных ресурсах) и Веб-каналы (поиск в информационных каналах).

---

<sup>40</sup> Главная страница MSN Россия <http://ru.msn.com/>


<sup>41</sup> Главная страница ежедневной газеты "Коммерсантъ" <http://www.kommersant.ru/>

<sup>42</sup> Главная страница информационного агентства "Reuters" <http://www.reuters.net/home/>

<sup>43</sup> Главная страница "Associated Press" <http://www.ap.org/>

<sup>44</sup> Выборы президента США 2008 года

Главными сервисами MSN являются почтовая служба Hotmail и Windows Live Messenger – сервис обмена короткими сообщениями.

 В 1993 году Аркадий Волож, будущий генеральный директор компании Яндекс, и Илья Сегалович, ее будущий директор по технологиям, разработали главную технологию — поиск неструктурированной информации **с учетом особенностей русского языка**.

Разработку надо было как-то назвать. Довольно быстро стало ясно, что *search* ("поиск") по-русски звучит слишком неблагозвучно, слово *index* подходит больше. Так в списке названий появился **yandex** — *yet another indexer* ("еще один индексатор" или Языковой иНдекс). Аркадий предложил оставить букву "Я" в названии — специфически русскую — для наглядности<sup>45</sup>.

Среди служб Яндекса – поиск в Интернете и каталог сайтов, новости и платежная система, карты и энциклопедии, электронная почта и система фильтрации спама, каталог товарных предложений, социальная сеть профессионалов, бесплатный фотохостинг и многое другое<sup>46</sup>.

"Все службы Яндекса" делятся на 6 разделов – Поисково-информационные, Мобильные, Персональные, Продукты, Вокруг Интернета, Развлечения – которые охватывают 39 рубрик<sup>47</sup>.

Ежедневная аудитория Яндекса – 7 миллионов человек, они задают поисковику более 30 миллионов запросов<sup>48</sup>.

От главных российских конкурентов Яндекс отличает действительно широкий набор поисковых возможностей, разработанных специально для Рунета. Яндекс обладает большинством тематических параметров поиска, характерных, например, для Yahoo! Search и Google Web Search (новости, маркет, карты, словари, картинки, адреса, афиша, погода<sup>49</sup> и другие), поэтому

---

<sup>45</sup> Новости компании Яндекс [http://company.yandex.ru/history/slovo\\_yandex.xml](http://company.yandex.ru/history/slovo_yandex.xml)

<sup>46</sup> По материалам компании <http://www.rb.ru/biz/companies/show/10827>

<sup>47</sup> Все службы Яндекса [http://www.yandex.ru/all\\_services.html](http://www.yandex.ru/all_services.html)

<sup>48</sup> Яндекс Компания <http://company.yandex.ru/news/2008/0220/index.xml>

<sup>49</sup> Помощь по поиску Яндекс <http://help.yandex.ru/search/>

главный его плюс – понимание "национальных" особенностей русского языка (полный список возможностей – в приложении).



В 1996 году программисты Сергей Лысаков и Дмитрий Крюков приняли решение разработать первую русскую поисковую систему для Интернета.

Название проекту, открыв англо-русский словарь, придумал Дмитрий. Взгляд упал на **Rambler**, понравилось значение слова: "скиталец, странник, бродяга". Роботы поисковой машины действительно ходят по сайтам, собирая информацию, круглые сутки не зная покоя.

Весной 1997 года появляется Rambler's Top100 – уникальный рейтинг-классификатор, который не только оценивает на основе объективных данных популярность российских ресурсов, но и позволяет одним "кликом" попасть на них<sup>50</sup>.

Сбором информации для поисковика занимается робот-паук, который обходит страницы с заданными URL и скачивает их в базу данных, а затем архивирует и перекладывает в хранилище суточными порциями.

Там информация в сжатом виде собирается и разбивается на куски по 50 Мб. После того, как все части информации обработаны, начинается объединение (слияние) результатов.

На сегодняшний день индексная база поисковой системы Rambler состоит из 8 частей, а весь Интернет условно разделен на 7 секторов и называется своим цветом: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Сайт компании Rambler относится к голубому сектору. Информация о web-ресурсах каждого сектора хранится в соответствующей части индексной базы. Восьмая часть – "быстрая база" – включает в себя страницы, на которых размещен счетчик Top 100<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Новости компании Rambler <http://www.rambler.ru/doc/about.shtml>

<sup>51</sup> Корпоративная информация Rambler <http://www.rambler.ru/doc/architecture.shtml>

Каждый день поисковая машина Rambler обрабатывает около 8 миллионов поисковых запросов<sup>52</sup>, около 60 – в секунду.



В октябре 2001 года завершилось слияние двух крупных игроков российского Интернет-рынка, компаний Port.ru и netBridge под брэндом **Mail.ru**.

С весны 2002 года в почтовой службе Mail.ru доступными доменами для регистрации почтовых ящиков, помимо mail.ru, стали inbox.ru, bk.ru, list.ru. Сегодня через почтовые ящики Mail.ru ежедневно проходит более 25 миллионов писем.

Но Mail.ru – это не только почтовая служба, но и более 30 других Интернет-сервисов. Среди них социальная сеть Мой Мир@Mail.ru, насчитывающая 11,8 млн. посетителей в месяц, крупнейший российский фотохостинг Фото@Mail.ru, которым ежемесячно пользуются 10 млн. человек, проекты Видео@Mail.ru, Блоги@Mail.ru, Авто@Mail.ru, Недвижимость@Mail.ru, Путешествия@Mail.ru и многие другие<sup>53</sup>.

В 2003-м году руководство Mail.ru приняло решение о реализации в рамках портала поискового сервиса по сети Интернет, для чего была приобретена лицензия на использование поисковой технологии Google WebSearch<sup>54</sup>. Чуть позже был открыт поиск изображений.

Предметный каталог Mail.ru — *web*-сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты. Он формируются специалистами-редакторами. Под многими описаниями сайтов в результатах поиска указана рубрика каталога, в которой этот сайт зарегистрирован. Она позволяет сориентироваться, соответствует ли сайт интересующей теме запроса. Перейдя по ссылке, можно посмотреть подборку сайтов схожей тематики<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> По данным счетчика "Руметрика" <http://rumetrika.rambler.ru/active/search/>

<sup>53</sup> Корпоративная информация Mail.ru <http://corp.mail.ru/about.html>

<sup>54</sup> Поисковые возможности Yahoo! представлены в работе ранее

<sup>55</sup> Помощь по поиску в системе Mail.ru <http://go.mail.ru/help.html>

Ежедневная аудитория портала – более 5 миллионов человек. По данным исследования Gallup Media, услугами портала пользуются около 70% российской аудитории Интернет<sup>56</sup>.

## 2.1.2. ВИКИ-ПРОЕКТЫ

### WIKIPEDIA



*Web*-сайт, структуру и контент которого пользователи могут сообща изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом, является Вики-проектом. Крупнейший из них – всемирная **Википедия**<sup>57</sup>.

Этот мульти-языковой *web*-проект со свободно формируемым контентом получил своё название от комбинации слов "*wiki*" (тип *web*-сайта-накопителя информации) и "энциклопедия". Материалы Википедии снабжены ссылками, которые знакомят пользователей со страницами, содержащими информацию, связанную с запросом.

Википедия создается совместно добровольцами всего мира. С момента основания, 2001 года, она стремительно выросла в один из крупнейших *web*-источников справочной информации. Более 75 000 активных пользователей работают над созданием 9 000 000 статей на 250 языках. На сегодняшний день<sup>58</sup> в составе проекта 2 299 564 англоязычных статей, 18 языков (в том числе и русский) входят в категорию "100 000 +"<sup>59</sup>.

Для наполнения такой энциклопедии от посетителей не требуется никаких специальных навыков кроме умения создавать статьи, освещающие уже существующие знания; это означает, что люди всех возрастов, культурных и социальных условий жизни могут быть авторами Википедии.

---

<sup>56</sup> Корпоративная информация Mail.ru <http://corp.mail.ru/audience.html>

<sup>57</sup> Главная страница проекта Wikipedia <http://www.wikipedia.org/>

<sup>58</sup> 23.03.08

<sup>59</sup> На этих языках в Википедии насчитывается более 100 000 статей

Все, за редким исключением, материалы открыты для редактирования каждым посетителем: достаточно клика "edit page"<sup>60</sup>.

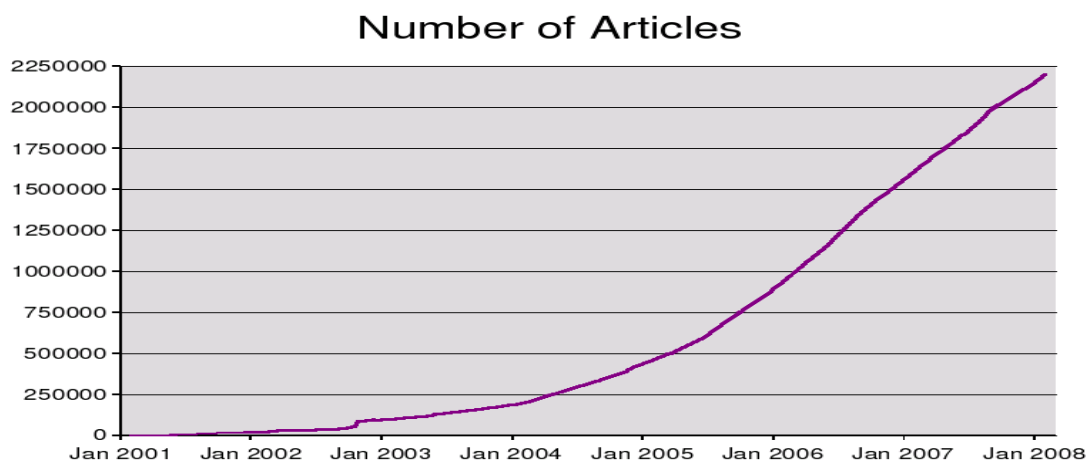
Добавляемые материалы должны соответствовать стандартам редакционной политики, в противном случае они не будут опубликованы в рамках проекта.

Добавляя или редактируя публикации, не стоит беспокоиться о возможном вреде содержанию Википедии, так как редакторы проекта всегда тщательно отслеживают возможные ошибки и всегда готовы помочь. Кроме того, программное обеспечение MediaWiki специально разработано для распознавания и исправления ошибок авторов.

Так как Википедия – непрерывно работающий проект, ее материалы могут существенно отличаться от печатных источников, ведь Википедия продолжает обновляться в ритме современной жизни – каждую секунду, минуту, считанные часы<sup>61</sup>.

Википедия является зарегистрированным торговым знаком некоммерческой организации Wikimedia, которая принадлежит к числу свободно наполняемых проектов (free-content projects).

Заключительная фраза статьи "Добро пожаловать!": "Всё, что вы делаете здесь, сохранится для потомков"<sup>62</sup>.



<sup>60</sup> редактировать страницу (англ.)

<sup>61</sup> Правила проекта Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>

<sup>62</sup> Информация для пользователей проекта Wikipedia

[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8C\\_%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BF%D0%BE%D0%B2](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BF%D0%BE%D0%B2)

### 2.1.3. ИНТЕРНЕТ-СМИ



12.03.08, Ср, 12:22, Мск

По данным Федеральной службы по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия (Россвязьохранкультуры), количество зарегистрированных электронных СМИ в России к началу 2008 года составило почти 20 тысяч. Их доля в общей регистрации за последние 5 лет выросла примерно в 1,5 раза – с 14% до 21%. Участники рынка считают, что электронные СМИ продолжают наращивать свое влияние, но печатные СМИ еще будут играть существенную роль.

По мнению Александра Назарова, главного редактора электронной газеты **Ytro.ru**, увеличение доли электронных СМИ может происходить по нескольким причинам. Одна из них — возможное ужесточение требований к регистрации со стороны государства.

Другая – процесс возникновения новых серьезных инвестиционных проектов, а также мелких СМИ с небольшой аудиторией, специализированных Интернет-изданий, своеобразных демо-версий для обкатки планирующихся к запуску "бумажных" проектов.

Что касается бумажной прессы, то здесь показателен пример Запада. В последние годы целый ряд американских изданий поменяли привычный облик с целью экономии бумаги. Летом 2007 года "**The New York Times**" сделала полосы тоньше, а страницы уже. Соответственно количество информации на одной странице уменьшилось на 10%. По тому же пути пошли "**USA Today**" и "**Wall Street Journal**".

Тогда же американская Газетная ассоциация опубликовала исследование, согласно которому общий тираж газет, выходящих в рабочие дни, сократился за полгода на 2,1%, а прессы выходных дней — на 3,1%<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Собственная информация издания "CNews". <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2008/03/12/291740>



позиции на российском рынке деловой информации, предоставляя своей аудитории самый большой объем финансовых данных по России, СНГ и странам Запада. РБК имеет самую большую бизнес-аудиторию среди российских деловых СМИ – более 6 миллионов человек в месяц<sup>64</sup>.

Новостная стратегия РБК основывается на том, что в качестве авторитетного источника информации признается только первоисточник.

РБК предоставляет потребителям необходимую им информацию и создает высокотехнологичные каналы доставки информационных продуктов.

Цель компании – содействовать интеграции России в мировое информационное и экономическое сообщество с помощью внедрения высоких технологий. Медиа пространство РБК охватывает самую большую бизнес-аудиторию в России, благодаря чему оно является уникальной рекламной площадкой.

Появление "РБК daily" стало первым в истории российских газет случаем, когда бумажный носитель был запущен на рынок не до, а после появления одноименного Интернет-ресурса. Газета, по утверждению ее разработчиков, делает ставку на аудиторию, которая нуждается в свежих деловых новостях, выделенных из общего информационного потока, без излишней политизации.

Похоже, такая концепция приносит результаты. TNS Gallup Media отмечает рост аудитории одного номера деловых печатных СМИ, выпускаемых "РБК", за период с декабря 2006 по февраль 2007 года.

Аудитория одного номера ежедневной газеты "РБК daily", первый номер которой вышел 25 сентября 2006 года, составляет 67 тысяч человек, или 0,7% от взрослого населения Москвы.

---

<sup>64</sup> по данным на июль 2007

77% из них имеют высшее образование, 68% являются представителями среднего класса, более трети (35%) занимают руководящие позиции, а около 37% – специалисты и служащие<sup>65</sup>.

Как верно заметил председатель Совета Федерации РФ Сергей Миронов, "РБК представляет собой эффективный сплав мощных информационных ресурсов и современных разработок в сфере высоких технологий. Такое сочетание преимуществ уникально для России". Действительно, проект уникальный и показательный: в состав компании входят печатные издания и их Интернет-версии, газеты и спецпроекты, доступные только он-лайн, оригинальное информационное агентство, круглосуточный спутниковый телеканал, прямая трансляция которого открыта также всем пользователям Интернет в режиме реального времени, включая архив вышедших ранее программ<sup>66</sup>.

Информационная группа РБК – отличный показатель медийных возможностей нашей страны. Все новейшие СМИ-технологии с успехом применяются компанией, принося ей чистую прибыль, аудитории – всю необходимую информацию в кратчайшие сроки, а России – качественно новый имидж в мировом сообществе. РБК с уверенностью можно назвать высококачественной поисковой бизнес-системой, обладающей всей необходимой технологической базой, для обеспечения своей аудитории максимально полной информацией, оперативно и всеми возможными сегодня способами ретрансляции.

---

<sup>65</sup> По материалам доклада Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям "Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития" (май 2007 года)

<sup>66</sup> On-line телевидение компании "РБК" <http://www.rbctv.ru/live/>

году соавтором поисковой системы Rambler Антоном Носиком. Издание работает непрерывно, круглосуточно, освещая мировые и внутри российские новости.

Материалы издания рубрицируются по нескольким десяткам взаимно пересекающихся тематических и географических разделов, объединяются в сюжеты, а иногда выделяются в спецпроекты ("Выборы Президента США<sup>67</sup>").

С начала 2005 года Lenta.ru развивает блок аналитических и обзорных статей ("Комментарии"<sup>68</sup>).

В середине 2006 года Lenta.ru расширила экономический блок рубрик, введя в дополнение к разделу "Экономика" разделы "Бизнес" и "Финансы". Одновременно были созданы разделы "Америка", "Кино", "Украина" и "Грузия"<sup>69</sup>.

С 2007 года аудитории Lenta.ru предлагается проект "Лентопедия" – (энциклопедия ньюс мейкеров) – база справочно-биографических текстов о людях, организациях, объектах, явлениях и событиях, часто встречающихся в российских новостях. Задача проекта – обеспечить читателя сведениями, необходимыми для более полного понимания происходящего в стране и в мире. Источником информации для статей "Лентопедии" служат материалы из нескольких сотен российских и зарубежных массовых изданий за последние несколько лет<sup>70</sup>.

По итогам ежегодного сетевого конкурса РОТОР (Российский он-лайн ТОР) Lenta.ru 4 раза занимала 1 место в номинации "Информационный сайт года". 4% Интернет-пользователей Земли посещают сайт Lenta.ru ежедневно, по данным сервиса Rambler's Top 100, сегодня<sup>71</sup> аудитория информационного ресурса – 122 869 человек.

---

<sup>67</sup> Выборы Президента США на сайте "Lenta.ru" <http://usa.lenta.ru/>

<sup>68</sup> "Комментарии" "Lenta.ru" <http://lenta.ru/articles/>

<sup>69</sup> Рубрикатор представлен на главной странице: <http://www.lenta.ru/>

<sup>70</sup> "Лентопедия" на сайте "Lenta.ru" <http://lenta.ru/lib/>

<sup>71</sup> По данным счетчика Rambler's Top 100 [http://top100.rambler.ru/cgi-bin/stats\\_top100.cgi?id=80674&page=2](http://top100.rambler.ru/cgi-bin/stats_top100.cgi?id=80674&page=2)

## ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ: ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ, ТЕЛЕ-, РАДИОКОМПАНИИ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

Как известно, по читаемости Интернет в Европе не только догнал, но и перегнал газеты. Европейцы проводят более четырех часов в неделю за компьютером, просматривая новости, в то время как на чтение газет уходит всего три часа. В России ситуация развивается похожим образом: понимание того, что без развития он-лайн и цифровых ресурсов газеты не имеют будущего, наступает. Это подтверждают итоги замеров Интернет-версии печатных СМИ, проводимые в Москве с ноября 2006 года компанией TNS Web Index.

**КОМСОМОЛЬСКАЯ  
ПРАВДА** 

Лидирует среди них электронная версия "Комсомольской правды". В марте 2007 года у этого издания в Москве было зафиксировано более 1,1 млн. читателей или 16% москвичей в возрасте от 12 до 54 лет, что вдвое больше показателей ноября 2006 года. Лидерство "КП" в Сети подтверждают также данные измерений счетчиков "Liveinternet.ru", "Mail.ru" и "Rambler". При этом "Комсомолка" в два раза опережает своего ближайшего тематического конкурента – "АиФ".



Сегодня Первый канал является не только самым масштабным (его программы принимаются на территории, где проживает 98,8% населения России), но и самым популярным телеканалом страны<sup>72</sup>: по данным TNS Web Index, среднесуточная аудитория телезрителей канала – 22.2% от общего объема рынка.

Пользователям Интернет-телевидения сейчас доступны 5 каналов "Первого в Сети" в тестовом режиме<sup>73</sup>.

<sup>72</sup> On-line телевидение "Первого Канала" [http://www.1tv.ru/owa/win/ort5\\_total.total?p\\_total\\_title\\_id=2266](http://www.1tv.ru/owa/win/ort5_total.total?p_total_title_id=2266)

<sup>73</sup> Корпоративная информация "Первого Канала" <http://www.1tv.ru/itv/>



**"Русское Радио"** – первая национальная радиостанция России, использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке. Сегодня это крупнейшая радиосеть в мире с самой большой аудиторией в РФ. Ежедневно он-лайн и радио эфир "Русского Радио" слушают более чем в 1.100 городах России, Украины, Казахстана, Молдавии, Киргизии, Армении, а также в странах Прибалтики и США, еженедельная аудитория насчитывает свыше 20 миллионов человек<sup>74</sup>.



**Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)** – одно из крупнейших мировых информационных агентств – уже более столетия неизменно сохраняет официальный

статус государственного информационного агентства России и остается наиболее авторитетным российским источником информации.

С недавнего времени ИТАР-ТАСС представляет новый Интернет-портал – он-лайн продажи продуктов и услуг<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> Корпоративная информация радиостанции "Русское Радио" <http://www.rusradio.ru/rusradio/about/>

<sup>75</sup> Сайт информационного агентства "ИТАР-ТАСС on-line" <http://www.tass-online.ru/>

#### 2.1.4. БЛОГИ



Сайт **LiveJournal.com** — это информационное Интернет-сообщество личных журналов и дневников, официально открытое в марте 1999 года старшекурсником факультета вычислительной техники Брэдом Фитцпатриком (*Brad Fitzpatrick*). С тех пор "**Живой Журнал**" вырос в поддерживаемый пользователями сервис с открытым исходным кодом, используемый во всём мире.

По состоянию на 25 марта 2008 года число пользователей LiveJournal – 15 212 052, из них российские пользователи – 551 991 (второе место после США)<sup>76</sup>.

Однако ЖЖ быстро перерос статус бытописателя жизней пользователей Сети: на мой взгляд, это уже медийное пространство-платформа нового поколения. Среди "обычных" аккаунтов, несложно встретить странички известных личностей России и мира<sup>77</sup>, которые открываются в виртуальном пространстве, публикуя подробности своей жизни, делясь мыслями, обсуждая события и обмениваясь мнениями друг с другом. Таким образом это сообщество превращается в полноценный источник информации.

При помощи блог-странички глава и владелец компании Mirax Group **Сергей Полонский** попал в главные новостные сводки страны. Недавно он заявил, что отзывает свою докторскую диссертацию с защиты в Высшей аттестационной комиссии, чтобы провести общественную защиту в своем ЖЖ.

---

<sup>76</sup> Статистика LiveJournal <http://www.livejournal.com/stats.bml>

<sup>77</sup> Известные люди LiveJournal-Россия по данным Wikipedia [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8\\_%D0%96%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE\\_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B0](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8_%D0%96%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B0)




## Открытое письмо в ВАК

Уважаемые члены Высшей аттестационной комиссии!

Спасибо Вам за интерес, проявленный к моей докторской диссертации, прошедшей предзащиту в прошлом году. Я

рад, что моя работа вызвала множество дискуссий в научном сообществе. За последние 4 месяца около 20 моих знакомых предупреждали меня о том, что некоторые "Высшие силы" хотят "завалить" мою диссертацию, ко мне даже обращались с предложениями "поспособствовать" успешной защите. Именно поэтому я принял решение – отозвать с защиты в ВАК свою докторскую диссертацию.

Я решил провести общественную защиту диссертации в своем блоге  polonium194. Приглашаю всех принять участие в обсуждении моей работы. Публичная защита диссертации состоится 27 марта в 15-00. Мне будет интересно узнать ваше мнение по поводу своей диссертации, готов ответить на возникшие вопросы.

Безусловно, некоторые утверждения вызовут споры и непонимание. Но не стоит забывать, что идеальной модели системы управления не существует. Зато предложенная мной – работает!

Надеюсь, что в процессе дискуссии каждый откроет для себя что-то новое и в результате подготовленная мной диссертация принесет пользу всему бизнесу России<sup>78</sup>.

Такая он-лайн защита – едва ли не первая ласточка Рунета, однако, даже до начала обсуждения работы не приходится сомневаться в ее успехе. Многие печатные и электронные СМИ дали анонсы проведения он-лайн дискуссии – результат точного расчета PR-технологов Mirax Group. Поэтому с уверенностью можно спрогнозировать не только то, что 27 марта количество аккаунтов в ЖЖ возрастет, но и то, что господин Полонский получит максимально возможный спектр мнений относительно своего научного труда, обезопасит себя от обещанного "завала" и поделится с

---

<sup>78</sup> ЖЖ Сергея Полонского <http://polonium194.livejournal.com/>

российским бизнес-пространством личным опытом "стратегического управления прибыльным ростом корпорации с учетом динамики потребительской ценности".

Мне кажется, количество недоступной для современного Интернет-пользователя информации уменьшается с каждым днем: поисковые системы и средства массовой информации делают всё возможное для наиболее быстрого, качественного и непрерывного удовлетворения потребностей жителей планеты. Новейшие технологии упрощают и ускоряют процесс поиска, с каждой секундой увеличивая объем хранящейся в Сети информации, которая из новости часа вскоре превращается в архив. Остается только действительно понять, что именно Вы ищите в Интернете и нажать клавишу "search".

Сеть дает такую свободу выбора, которую ранее трудно было даже себе представить. Если в предыдущие эпохи успех зависел от действий по поиску ответа, то теперь успешность определяется правильностью заданного вопроса. Раньше путь к ответу пролегал во времени и в пространстве. Человек мог состариться, так и не узнав ответа на свои вопросы или не найдя собеседника, с которым он мог бы поделиться своими мыслями, пространство и время определяли деятельность людей. Теперь, когда знание существует в едином пространстве, упорядоченном поисковыми системами, рейтингами, каталогами и доменами, мы можем наблюдать исчезновение границ и становление единого пространства и времени, в котором вся совокупность доступных обществу знаний, умений и накопленного опыта существует одновременно<sup>79</sup>. Именно о коллективном разуме как средстве поиска информации в сети Интернет, пойдет речь в следующей главе.

---

<sup>79</sup> Делицын Л., Засурский И., Куринной И. "Информационная сверхпроводимость и коллективный разум"

## 2.2. "ВОПРОС-ОТВЕТ" СЕРВИСЫ: НОВЫЙ ВИД СМИ

### 2.2.1. ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ

С одной стороны, "Вопрос-Ответ" сервисы в информационном пространстве – явление новое – первый подобный Интернет-проект был запущен сравнительно недавно: 7 декабря 2007 года<sup>80</sup>. С другой – такие сервисы – это новая ступень развития традиционной и всегда очень популярной (как для печатных, так и для электронных СМИ) рубрики "письмо в редакцию". Именно там аудитория могла получать ответы на любые вопросы общественного, а иногда и личного характера, только оперативность ответа напрямую зависела от периодичности выхода СМИ, а объем рубрики (или количество эфирного времени) не мог удовлетворить всех потребностей интересующихся.

В предыдущей главе говорилось о том, что основной СМИ-тенденцией современности стал переход источников информации во всемирную сеть Интернет, на фоне чего процесс коммуникации между "отправителями" и "получателями" информации многократно ускорился. Специальной возможностью Интернет-СМИ стало горизонтальное общение пользователей между собой, которое лежит в коммуникационной основе "Вопрос-Ответ" сервисов. Таким образом, то, что раньше было рубрикой, не просто видоизменилось с учетом функций Интернет, а выделилось в особый источник информации и способ коммуникации между людьми, а следовательно, стало СМИ нового поколения.

Однако, нельзя говорить только лишь об исторических предпосылках создания "Вопрос-Ответ"-коммуникации: важную роль играет психологический аспект взаимодействия участников (аудитории) таких проектов в пространстве Интернета.

---

<sup>80</sup> Вопрос о возникновении сервиса Yahoo! Answers  
[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AoHX6dLqsCqyaog07zz0jAojzKIX;\\_ylv=3?qid=20060703023502AAawzM5](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AoHX6dLqsCqyaog07zz0jAojzKIX;_ylv=3?qid=20060703023502AAawzM5)

Кроме быстро расширяющихся технологических, Интернет создает невиданные ранее возможности для творческой инициативы, большую значимость приобретает исследования возможностей воздействия Интернет на социальные и культурные сферы жизни человека. Дело в том, что "способы обработки и обмена информации в глобальной сети составляют единый пространственно-временного континуум, где нет строго разделения на прошлое, настоящее и будущее, и каждый информационно-смысловой блок может существовать и восприниматься в актуализированном состоянии "настоящего", что создает благоприятную среду для творческих процессов"<sup>81</sup>.

В свете этого утверждения с уверенностью можно сказать, что функционирование "Вопрос-Ответ" сервисов происходит на базе методики так называемой "мозговой атаки". Суть ее состоит в выделении особой группы – группы генерации идей. Каждый из участников этой группы выдвигает идеи. При этом известно, что как бы не была парадоксальна идея, она не будет подвергаться в этой группе ни оценке, ни критике. Тем самым снимаются ограничения и запреты и активизируются интуитивные процессы.

В роли группы-генератора идей "Вопросов-Ответов" практически в равной степени выступают и те, кто задает вопросы, и те, кто на них отвечает: из-за большого числа участников проекта группа имеет непостоянный количественный состав, непрерывно разрастаясь. Гендерно-возрастной состав группы также не однороден.

---

<sup>81</sup> Скородумова О.Б. Социо-культурные функции Интернет

## 2.2.2. СВОЙСТВА "ВОПРОС-ОТВЕТ" СЕРВИСОВ

- **Неограниченный круг участников:** Интернет-пространство позволяет охватить максимальное число лиц, способных продуцировать новые идеи. На данный момент<sup>82</sup> в проекте ["Ответы"@mail.ru](mailto:Answers@mail.ru) принимают участие 9 064 784 человека.
- **Анонимность:** отсутствие необходимости подачи реальной информации о себе для участия в проекте раскрепощает психику, помогает высказывать свое мнение, не боясь оценок со стороны других участников.
- **Спектр мнений:** непосредственная реакция на новую идею оппонентов со всех концов света дает богатый материал для корректировки идей и обширнейший спектр мнений по любому вопросу. Данное свойство особенно важно, учитывая специфику такого рода проектов: задавая вопрос, в большинстве случаев, пользователь ждет конкретного ответа, совета или оценки, поэтому во многом именно количество полученных комментариев определяет качество совершенного поиска.
- **Разнообразие контента:** множество побочных ассоциаций стимулируют активность бессознательного и, как следствие, более быстрое решение возникшей проблемы. Свобода в формировании контента участниками позволяет задавать и отвечать на вопросы не только в текстовой форме, но и добавляя фото, аудио, видеоматериалы.
- **Фильтрация информационного потока:** сетевые структуры глобальной сети Интернет позволяют привлекать для анализа массивы информации, в тысячи и миллионы раз превосходящей реальную способность освоения ее человеком, причем задача "Вопрос-Ответ" сервисов как раз состоит в оптимизации поиска информации для ответа на любой вопрос (запрос) пользователя.

---

<sup>82</sup> Март 2007 года

- **"Человеческий поиск"**: подытоживая сказанное, хотелось бы выделить в качестве важнейшей тенденции развития информационного общества ориентацию новых информационных технологий на человека. На смену поисковым системам, которые лишь упорядочивают созданную ранее информацию, приходят "Вопрос-Ответ" сервисы, где поисковую функцию осуществляют люди, пользователи сети, желающие поделиться имеющимся у них жизненным опытом или просто пообщаться между собой на тему, важную для них лично или общества в целом.

### 2.2.3. "ВОПРОС-ОТВЕТ" СЕРВИСЫ КАК СИНТЕЗ ТРАДИЦИОННЫХ И ИНТЕРНЕТ-СМИ

"Вопрос-ответ" сервисы есть ни что иное, как СМИ, причем не просто нового вида, а нового поколения – такой вывод можно сделать, проанализировав их структуру в целом, опираясь на представленные ранее функции традиционный и Интернет-СМИ. Если, говоря о представителях онлайн средств массовой информации, мы указали на то, что они вобрали в себя все функции традиционных СМИ, дополнив их специальными возможностями глобальной сети, то "вопрос-ответ" сервисы – это синтез всех функций СМИ на базе новейших технологических достижений Интернета. Иными словами, это есть, Интернет-СМИ более совершенного вида, чем все ранее представленные.

Основополагающих функций у "вопрос-ответ" сервисов как минимум две: **информационная** и **коммуникативная**. Информационная функция является мотиватором вступления пользователей в проект. Именно поиск необходимой информации, а порой ее отсутствие в традиционных поисковых системах, толкает человека к формулировке вопроса в режиме он-лайн.

Здесь следует отметить не только оптимизацию, но и персонализацию поиска информации во всемирной сети. Дело в том, современные поисковые системы, даже с учетом колоссального темпа их развития, уже не успевают за

потребностями пользователей, не дают им настолько точную информацию, насколько этого требует введенный запрос. Поэтому переход от "общего к частному" поиску кажется естественным, так как это способствует, в первую очередь, повышению его эффективности.

Качество получаемой в "вопрос-ответ" сервисах информации имеет свою специфику. Ее уникальное свойство заключается именно в **персонализации**: подавляющее большинство участников ищут не просто ответа, на свой вопрос, а обращаются к личному опыту других пользователей. Ни один поисковик не сможет вам ответить на вопрос **"Минеральные Воды, Георгиевск – какой там воздух? Влажный или сухой?"**<sup>83</sup>. Конечно же, можно найти сайт метеорологической службы и узнать точную влажность местного воздуха, но вряд ли пользователь искал цифровой ответ, скорее всего, он простит поделиться опытом тех, кто живет или бывал в Георгиевске. По мнению "ответчиков", воздух там, скорее, сухой.

Через запросы и получение информации непрерывно реализуется коммуникативная функция. Полностью интерактивная коммуникация лежит в основе проектов такого типа, так как граница между "отправителями" и "получателями" информации крайне зыбкая, любой участник может, как задавать вопросы, так и отвечать на них без каких-либо ограничений (исключение: нельзя отвечать на собственные вопросы).

Желание **обсудить** волнующую проблему, проанализировать сложившуюся жизненную ситуацию подталкивает людей к тому, чтобы вынести вопрос на всеобщее обсуждение, получить как можно больше мнений, причем главным фактором здесь является то, что "советчики" (участники дискуссии) не знают друг друга в реальной жизни. "Отвлеченность" мнений помогает принять решение, если вопрос касается лично того, кто его задал, и максимально раскрепощает участников коммуникации.

---

<sup>83</sup> Вопрос <http://otvet.mail.ru/question/14518399/>

Например, вопрос **"Реально ли, вступив в брак, остаться свободным человеком?"**<sup>84</sup> получил 54 ответа (большинство из которых взято из личного жизненного опыта), а задавшая его девушка получила бесценную информацию к размышлению, которую ей не выдала бы ни одна поисковая система, ни все друзья и знакомые за столь короткое время.

Важную роль в "Вопрос-ответ" проектах играет образовательная функция, дающая возможность **получения специфических знаний** или умений в какой-либо дисциплине. В большинстве сервисов существует отдельная тематическая рубрика "Образование", где скапливаются все вопросы по данной теме. Если говорить о российской версии [Ответы@mail.ru](mailto:Ответы@mail.ru), то большую часть категории здесь занимают вопросы типа **"Если в некоторой десятичной дроби перенести запятую влево через один знак, то она уменьшится на 38,07. Найдите эту дробь"**<sup>85</sup>. А во всемирно известном "Yahoo! Answers" в аналогичной категории присутствуют вопросы о впечатлениях от обучения в университетах разных стран и экзаменационных стандартах: **"Могу ли я начать карьеру юриста в Индии, заканчивая сейчас образование по другой специализации?"**<sup>86</sup>.

Критика и контроль ситуации в стране и мире осуществляется при помощи "Вопрос-ответ" сервисов в форме обсуждения актуальных общественно-политических, социальных и культурных проблем, событий и тенденций. **"Должна ли журналистика влиять на политику государства?"**<sup>87</sup> – спросил участник "Вопросов и ответов" Google-Россия, чем спровоцировал оживленную дискуссию на сайте: высказывались различные мнения, согласно ответу, выбранному лучшим, должна, однако при наличии некоторых условий. Полная версия ответа доступна по ссылке.

---

<sup>84</sup> Вопрос <http://otvet.mail.ru/question/10807369/?pg=1>

<sup>85</sup> Вопрос <http://otvet.mail.ru/question/14524085/?ref=stat>

<sup>86</sup> Вопрос

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AjErLJi0G1sUCs\\_eN666qRQjzKIX;\\_ylv=3?qid=20080406083450AAE19tS](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AjErLJi0G1sUCs_eN666qRQjzKIX;_ylv=3?qid=20080406083450AAE19tS)

<sup>87</sup> Вопрос

<http://otvety.google.ru/otvety/thread?tid=6d6e2deec8875fla&table=%2Fotvety%2Fuser%3Fsort%3Dwsmopts%26order%3Dwsnod%26start%3D20%26userid%3D13717457589654711370%26tab%3Dwtmtoa>

Рекламная функция на страницах "Вопрос-ответ" сервисов напрямую **не осуществляется**, так как любая реклама в содержании вопросов запрещена правилами проектов. Однако, она легко **трансформируется** в справочную функцию: **"Средство от перхоти (кроме Низорала и Себозола)?"<sup>88</sup>** – сам вопрос содержит прямую рекламу характера, хотя его автор, обозначив два ведущих лечебных средства в заголовке, скорее всего, хотел только оптимизировать результаты поиска. Поражает разнообразие ответов: от практических рекомендаций "поменьше нервничать" или поменять шампунь на продукт другой, проверенный "ответчиком" на себе, до подборки народных средств.

Все вопросы, не относящиеся к уже представленным, выполняют на проектах рекреативную функцию. **"Куда бы Вы отправились, будь у Вас машина времени?"<sup>89</sup>**, **"Почему лимонный сок делают из концентрата, а в средство для мытья посуды добавляют натуральный сок?"<sup>90</sup>**, **"Почему в городах некоторые районы называют «спальными»? Неужели туда люди приходят только поспать?"<sup>91</sup>**, **"Какое ваше самое любимое высказывание?"<sup>92</sup>** и многие другие.

Становится очевидным то, что "Вопрос-ответ" сервисы выполняют те же самые функции, что и традиционные и Интернет-СМИ, с той лишь разницей, что они дают качественно новую, уникальную, информацию за максимально короткий период. Наибольшее время, в течение которого вопрос может быть закрыт – от трёх до семи дней – в зависимости от проекта, но обычно необходимый ответ можно получить через несколько секунд после постановки вопроса. Поэтому, могу утверждать, что именно за такими проектами будущее, они сочетают в себе все свойства СМИ и в большей степени персонифицируют и ускоряют поиск информации.

---

<sup>88</sup> Вопрос <http://otvet.mail.ru/question/7239777/>

<sup>89</sup> Вопрос

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AoWr9loKPOPs42TTp\\_M.0NLpy6IX;\\_ylv=3?qid=20080410100251AA2GCKs](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AoWr9loKPOPs42TTp_M.0NLpy6IX;_ylv=3?qid=20080410100251AA2GCKs)

<sup>90</sup> Вопрос <http://otvet.mail.ru/question/7366118/>

<sup>91</sup> Вопрос <http://otvet.mail.ru/question/14545071/>

<sup>92</sup> Вопрос <http://otvet.mail.ru/question/11279238/>

## ГЛАВА 3

### "ВОПРОС-ОТВЕТ" СЕРВИСЫ: МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ

#### 3.1. "YAHOO! ANSWERS": ВСЕМИРНЫЙ УСПЕХ ПЕРВООТКРЫВАТЕЛЯ

21 миллион Интернет-пользователей США и более 90 миллионов по всему миру составляют глобальное познавательное web-сообщество "Yahoo! Answers". Каждый человек обладает жизненным опытом, знает что-то, чего не знают другие, и "Yahoo! Answers" – отличный способ поделиться своими знаниями, чтобы помочь друг другу<sup>93</sup>.

"Yahoo! Answers" – это место скопления общих знаний, именно здесь каждый может задавать вопросы на любую тему или отвечать на них. В отличие от чатов, здесь люди не спрашивают друг друга о том, у кого как дела, им интересны конкретные вопросы, они ищут ответы, комментируют их, выбирают лучшие, зарабатывая баллы на свой счет<sup>94</sup>.

Войти в проект легко: сначала необходимо зарегистрировать почтовый ящик в службе @yahoo.com, затем создать аватар – небольшое статичное или анимированное изображение, отображаемое напротив каждого вопроса, комментария или ответа пользователя. Согласно моему исследованию<sup>95</sup>, большинство пользователей "Yahoo! Answers" представляют себя в виде анимационных персонажей, собственноручно нарисованных лиц, не желая, чтобы коллеги или руководители судили о них по заданным вопросам и данным ответам, скрывая свою расовую принадлежность, или попросту считая мультяшную картинку симпатичнее реального прототипа.

Завершающий регистрацию шаг – открытие страницы

<http://answers.yahoo.com/>, формулировка вопроса, выбор подходящей для

<sup>93</sup> Вопрос <http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/answers/overview/overview-55778.html>

<sup>94</sup> Вопрос [http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/answers/overview/different\\_from\\_chat.html](http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/answers/overview/different_from_chat.html)

<sup>95</sup> Вопрос: "Почему Вы предпочитаете использовать анимированный аватар вместо собственной фотографии?" /29 ответов/ Вопрос

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AmpTzZQh9WMfB5nCSQcoPRvsvy6IX;\\_ylv=3?qid=20071101100839AATXHCY](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AmpTzZQh9WMfB5nCSQcoPRvsvy6IX;_ylv=3?qid=20071101100839AATXHCY)

него категории и страны, пользователи которой смогут на него ответить, нажатие кнопки "*Post Question*" (опубликовать вопрос).

Кроме желания узнать новую информацию, пообщаться между собой или развлечься, дополнительным мотиватором к участию в таких проектах является система начисления баллов и присвоения статусов, вносящая в общение пользователей соревновательный дух. Так, новичок "Yahoo! Answers" сразу получает 100 баллов (1 уровень), такого количества достаточно, чтобы задать 20 вопросов (1 вопрос=5 баллов). Система поощрений предусматривает +1 балл за вход на проект ежедневно и строго определенное количество баллов за каждое возможное действие, в зависимости от активности пользователя. Баллы могут вычитаться (за каждый заданный вопрос или за удаление своего вопроса), а так же начисляться за:

- ответы на вопросы других пользователей
- выбор лучшего ответа на свой вопрос
- голосование за лучший ответ на вопрос другого пользователя
- признание ответа пользователя "лучшим"

Число получаемых поощрительных баллов зависит от статуса участника на проекте. Уровней "ответчиков" "Yahoo! Answers" <sup>96</sup>:

- 1= 1-249 баллов
- 2= 250-999 баллов
- 3= 1000-2,499 баллов
- 4= 2,500-4,999 баллов
- 5= 5,000-9,999 баллов
- 6= 10,000-24,999 баллов
- 7= 25,000+

---

<sup>96</sup> Система поощрений Yahoo! Answers [http://answers.yahoo.com/info/scoring\\_system](http://answers.yahoo.com/info/scoring_system)

Основная часть стартовой страницы проекта – непрерывно пополняемая единая лента вопросов. Собственно вопросы выделены жирным шрифтом, напротив каждого – аватарка его автора, а также раздел, тема, в которой он задан и время публикации. На ленте одновременно размещаются 20 вопросов в порядке их поступления, вне зависимости от категории. Максимальное время, которое вопрос может пробыть на общей ленте (учитывая непрерывное обновление) – 30 секунд. За эти полминуты можно получить огромное число ответов, гораздо большее, чем в реальной жизни.

Помимо основной ленты, на странице расположены 3 банера-навигатора: "Задать вопрос", "Ответить на вопрос" и "Найти" (поиск нужной информации среди уже заданных вопросов и данных ответов).

Слева расположен тематический каталог вопросов, он состоит из 27 категорий, каждая из которых делится на подкатегории (не менее 5 в каждой). Такой детальный указатель помогает конкретизировать вопросы и облегчает поиск ответов<sup>97</sup>.

- Лучшие ответы
- Искусство и человечество
- Красота и стиль
- Бизнес и финансы
- Машины и другие транспортные средства
- Компьютеры и Интернет
- Бытовая техника
- Ужин не дома
- Образование и повышение квалификации
- Развлечения и музыка
- Окружающая среда
- Семья и взаимоотношения
- Еда и напитки

---

<sup>97</sup> См. Приложение

- Игры и отдых
- Здоровье
- Дом и сад
- Малый бизнес
- Новости и события
- Домашние животные
- Политика и парламент
- Беременность и материнство
- Точные науки и исследования
- Социология
- Общество и культура
- Спорт
- Путешествия
- Продукты "Yahoo!"

Мой первый вопрос на "Yahoo! Answers"<sup>98</sup>: "Что Вы думаете о России?" – получил 11 ответов за первые 2 минуты, причем люди обменивались мнениями, не зная, откуда я. Образ нашей родины в мировых глазах многогранен: управляли страной Царь Николас, Ленин и Сталин, после них – КГБ, у нас холодные зимы, от которых спасают горячий борщ и много водки, мы пережили Чернобыльскую катастрофу и русский – самый трудный язык для понимания. 2 из 11 ответов дали те, кто родился и жил в России, но сейчас покинул родные места. Поддавшись ностальгии, они смягчили наши острые национальные особенности, подчеркнув, что у нас очень добрые люди.

---

<sup>98</sup> Вопрос

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=Akmm4DLrcioTGrNGla0lwvsy6IX;\\_ylv=3?qid=20071102005327AArC4iM](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Akmm4DLrcioTGrNGla0lwvsy6IX;_ylv=3?qid=20071102005327AArC4iM)

"Yahoo! Answers" – первый и самый крупный "Вопрос-Ответ" сервис планеты. Начав свою работу в декабре 2007 года, он мгновенно стал общеизвестным и всемирно популярным. Мировой успех стал результатом его интернациональности: дело в том, что проект стартовал не только внутри страны-производителя продукта (США), но продолжил динамично развиваться в Интернет-пространстве других стран. Сервисом "Yahoo! Answers" сегодня активно пользуются:

- |             |                  |
|-------------|------------------|
| ■ Аргентина | ■ Малайзия       |
| ■ Австралия | ■ Мексика        |
| ■ Бразилия  | ■ Новая Зеландия |
| ■ Канада    | ■ Филиппины      |
| ■ Китай     | ■ Квебек         |
| ■ Франция   | ■ Сингапур       |
| ■ Германия  | ■ Южная Корея    |
| ■ Гонконг   | ■ Испания        |
| ■ Индия     | ■ Тайвань        |
| ■ Индонезия | ■ Таиланд        |
| ■ Италия    | ■ Великобритания |
| ■ Япония    | ■ Вьетнам        |

Важно отметить, что в большей части национальных "Вопрос-ответ" сервисов Yahoo! коммуникация между участниками осуществляется на государственном языке страны-партнера проекта "Yahoo! Answers International" (*Международный проект Яху "Ответы"*). К тому же у пользователей всегда есть выбор: открыть вопросы на **языке** своей страны или вопросы, заданные на **территории** страны или о ней<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> См. Приложение

Помимо этого специально для испаноговорящего населения Америки все вопросы США могут быть автоматически переведены на испанский язык нажатием одной кнопки.

Аудитория проекта составляет более 100 000 000 человек по всему миру, ежеминутно на ленту попадают 20 вопросов, следовательно, **каждый день** люди всего мира спрашивают друг друга и отвечают более чем на **30 000** вопросов – всё это обеспечивает сервису "Yahoo! Answers" звание самого большого коллективного разума глобальной сети Интернет.

Имея всемирную популярность, "Yahoo! Answers" не является коммерческим проектом: пользователи сервиса никоим образом не могут улучшить благосостояние его разработчиков или создателей, на страницах и в содержании вопросов реклама не содержится. Существует отдельная ссылка на список "партнёров в получении знаний"<sup>100</sup>, туда входят компании, в профессиональной компетенции которых могут находиться темы для обсуждения. Используя в качестве аватара логотип компании, ее специалисты отвечают на вопросы пользователей. Однако, никакой банерной (или любой другой) рекламы этих компаний на проекте нет. Они не производят спам-рассылки, не разбрасывают всплывающие окна, чтобы выйти на партнерскую страницу, пользователь сам должен кликнуть на соответствующую ссылку, которая никак не выделена в ряду тематических категорий.

Участие в проекте так же совершенно бесплатно для каждого. Обратите внимание на способы окупаемости российского коллеги "Yahoo! Answers" – сервиса [Ответы@Mail.ru](mailto:Ответы@Mail.ru)<sup>101</sup>.

Несмотря на то, что Россия не является ни партнером, ни участником "Yahoo! Answers", ей отведена специальная категория в тематическом рубрикаторе. А благодаря смелости сотрудников офиса "Google Россия" и стараниям разработчиков портала [Ответы@Mail.ru](mailto:Ответы@Mail.ru) наша страна может

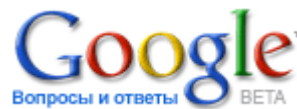
---

<sup>100</sup> Партнеры Yahoo! Answers [http://answers.yahoo.com/info/knowledge\\_partners](http://answers.yahoo.com/info/knowledge_partners)

<sup>101</sup> См. часть 3.3.

считать себя активной частью коллективного разума, пусть пока еще сравнительно небольшой по численности. Более подробно о русскоязычных сервисах – части 3.2. и 3.3.

### **3.2. "GOOGLE ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ": РУССКОЕ ЛИЦО МИРОВОГО ЛИДЕРА**



Мировым лидером компанию Google можно назвать согласно результатам исследований: их поисковой системой пользуется большая часть всемирной сети Интернет<sup>102</sup>. Основной особенностью проекта "Google Answers" было то, что он давал возможность пользоваться услугами квалифицированных специалистов по поиску в Сети. Человек, задававший вопрос, определял категорию вопроса и цену, которую он готов заплатить за грамотный ответ. "Квалифицированным специалистом" мог попытаться стать любой – для этого нужно было зарегистрироваться и пройти тест, после чего смело получать 75% от назначенной суммы в случае хорошего ответа. Если же многие пользователи выражали недовольство результатами, то специалист лишался права отвечать. Средняя цена вопроса составляла 5-10 долларов США.

Также на сайте "Google Answers" были приведены многочисленные советы на тему: "как правильно задать вопрос". Это важно, поскольку хороший вопрос должен содержать половину ответа. Кроме того, автор вопроса мог похвалить отвечающих и оценить их мастерство в "звездочках" – от одной до пяти. Был предусмотрен и поиск по вопросам – всем, отвеченным или оставшимся без ответа<sup>103</sup>. На стадии Бета-версии проект был закрыт, однако, спустя какое-то время, в июне 2007 года "Google" возобновил его. Своей радостью по поводу возрождения проекта с пользователями Интернета поделился менеджер по продуктам компании Грег Коладonato:

---

<sup>102</sup> См. Главу 2, часть 2.1.1.

<sup>103</sup> "Человеческие вопросы, человеческие ответы" <http://webplanet.ru/review/service/2006/10/20/answers.html>

"Россия – первая в мире страна, где мы запускаем эту службу; она пока не доступна даже англоязычным пользователям. Каждый вопрос автоматически снабжается ярлыком, чтобы его было проще найти в будущем (у Yahoo! и Mail.ru ярлыки обозначают авторы вопросов).

Отвечая на разные вопросы, участники набирают баллы, постепенно становясь экспертами в той или иной области. Мы хотим, чтобы благодаря "Вопросам и ответам" поиск информации на самые сложные вопросы стал проще и интереснее"<sup>104</sup>.

Генеральный директор "Google Россия" Владимир Долгов: "С "Вопросами и ответами" трудно придумать что-то оригинальное. Должно быть "дерево" вопросов, должна быть возможность найти вопрос. Конечно, мы учитываем опыт уже работающих проектов такого рода, но у нас есть и свои особенности. Например, рубрикатор, тэги которого придумывают сами пользователи.

"Вопросы и ответы" для нас – это еще один шаг к организации всей информации не только в Интернете, но и за его пределами". Стартовая страница выглядит стандартно<sup>105</sup>: лента вопросов, поиск, 20 самых популярных ярлыков. Всего их более 300: с одной стороны, многообразие тем – это плюс проекта, с другой – каждый пользователь может создать собственный, уникальный, тэг (и не один, а несколько), что может сильно осложнить дальнейший поиск.

Сервис не является коммерческим, не размещает рекламу, участие в нем бесплатно.

Я бы могла назвать "Вопросы и ответы" Google переходным проектом: он осуществляется на базе американской поисковой системы (как "Yahoo! Answers"), но его контент напрямую связан с российской действительностью (как [Ответы@Mail.Ru](mailto:Ответы@Mail.Ru)). Таким образом, сочетая лучшее, он имеет отличные перспективы развития.

---

<sup>104</sup> Официальный блог "Google Россия" <http://googlerussiablog.blogspot.com/2007/06/google.html>

<sup>105</sup> Главная Страница "Вопросы и Ответы" Google Россия <http://otvety.google.ru/otvety/> См. Приложение

### 3.3. ОТВЕТЫ@MAIL.RU : ПОД ЗНАКОМ "СДЕЛАНО В РОССИИ"



Социальный поиск [Ответы@Mail.Ru](http://otvet.mail.ru) стартовал на портале в конце августа 2006 года. Российский проект, не побоюсь этого слова, скопирован с "Yahoo! Answers", а точнее – переведен на русский язык под оригинальным названием. Принцип работы тот же: любой зарегистрированный пользователь национальной почтовой службы Mail.ru может задавать и отвечать на вопросы других участников, выбирать лучшие, получая за это баллы. Система поощрений отличается от американского аналога наименованием статусов<sup>106</sup>:

- **Ученик** 1-249 баллов
- **Знаток** 250-249 баллов
- **Профи** 500-999 баллов
- **Мастер** 1 000-2 499 баллов
- **Гуру** 2 500-4 999 баллов
- **Мудрец** 5 000-19 999 баллов
- **Просветленный** 20 000-49 999 баллов
- **Оракул** 50 000-99 999 баллов
- **Высший разум** 100 000+

Стартовая страница<sup>107</sup> так же представляет собой постоянно обновляемую ленту вопросов с аватарками авторов, временем публикации и категорией. Также размещенный слева рубрикатор количественно шире Yahoo!-прототипа (33 категории против 27), но фактически разница лишь в том, что некоторые подкатегории Yahoo! выделены Mail.ru в самостоятельную категорию. Уникальная по сравнению с Yahoo! категория Mail.ru – "темы для взрослых" – вот открывающее ее **ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ**:

---

<sup>106</sup> Система поощрений Mail.ru <http://otvet.mail.ru/rates/>

<sup>107</sup> См. Приложение

"Вы зашли в раздел нашего сервиса Ответы@Mail.Ru, содержащий вопросы, отнесенные к категории "для взрослых". В силу специфики данной категории, эти вопросы могут шокировать Вас, оскорбить Ваши чувства или повредить Вашему нравственному развитию.

Если Вы все-таки намереваетесь посетить данный раздел, для продолжения просмотра Вам необходимо нажать кнопку "Войти в раздел". Тем самым Вы подтверждаете, что:

- Вам уже исполнилось 18 лет;
- Вы полностью берете на себя ответственность за законность Ваших действий в отношении вопросов, отнесенных к категории "для взрослых";
- Вы не будете иметь претензий к Администрации сервиса за содержание вопросов, помещенных в данном разделе, а также за их соответствие Вашим ожиданиям.

Если Вы НЕ хотите продолжать просмотр — нажмите кнопку "Отказаться от просмотра"<sup>108</sup>.

И далее нужно выбрать одну из двух кнопок. Сколько на самом деле лет пользователю, щелкающему "Войти в раздел" отследить не может никто, ограничения доступа туда носят лишь рекомендательный характер. Содержание раздела действительно может шокировать – не считаю этичным приводить примеры вопросов и ответов этой категории в своей работе.

Примерно год назад администрация проекта пыталась закрыть эту тему для обсуждения, попросту удалив ее. Разгневанные и негодующие пользователи заполнили основную ленту вопросами о том, почему "ТДВ" больше не существует, когда ее откроют вновь, а большинство стали задавать вопросы, которые предназначались для этой категории, во всех других.

---

<sup>108</sup> Рубрика "Темы для взрослых" Mail.ru <http://otvet.mail.ru/adult/>

Дело в том, что единственным реальным ограничением для этой категории является то, что ее вопросы не могут быть опубликованы на главной ленте, а размещаются только внутри самой категории. Не справившись с хлынувшим на главную ленту потоком вопросов "18+", выбрав из двух зол меньшее, руководство Ответов@Mail.ru приняло решение о восстановлении категории на прежнем месте.

Для сравнения: в рубрикаторе "Yahoo! Answers" присутствуют категории **"Семья и взаимоотношения"** (подкатегории "Семья", "Друзья", "Бракосочетание и развод", "Свидания", "Свадьба"), **"Беременность и материнство"** (подкатегории "Беременность", "Детские имена", "Новорожденные", "Как быть хорошими родителями", "Усыновление", "Дошкольники", "Обучение в школе", "Подростки"). И никаких "тем для взрослых". Всё, что в "Yahoo! Answers" уместилось в 13 подкатегорий в Ответах@Mail.ru уместилось в 2 темы: "Знакомство, любовь, отношения" и "Семья, дом, дети". У нас всё свалено в одну кучу, а многое и вообще выпущено из вида, в то время как в центре внимания то, что нельзя поместить на главную ленту.

За всё время участия в "Ответах" мне не встретилось вопросов об усыновлении, что, согласитесь, показательно. На мой взгляд, хотя бы в общероссийский "Год Семьи" социальный поиск мог бы позволить себе такую рубрику.

Официальным языком проекта является русский, хотя иногда встречаются вопросы на украинском. Дополнительной функцией сервиса Ответы@Mail.Ru можно назвать объединяющую: он стал не просто порталом коммуникации, а главной отдушиной для множества наших соотечественников, живущих за рубежом. Именно в "Ответах" люди, общаясь с российскими участниками, продолжают жить в своей стране, пусть даже в виртуальном пространстве.

Ранее я просила обратить внимание на коммерческую составляющую "Ответов": в условиях участия в проекте оговорено, что любой вопрос может стать "лидером"<sup>109</sup>. Это значит, что он будет опубликован не на общей ленте, а в специальном месте, где его смогут видеть все участники в течение более продолжительного, чем обычно, времени, это обеспечит большее количество ответов на него. Чтобы "продержать" свой вопрос в лидерах, нужно непрерывно отправлять sms-сообщения на указанный короткий номер. Продолжительность высокой позиции вопроса напрямую зависит от количества отправленных сообщений. Sms-прибыль делится между оператором сотовой связи и проектом. Думаю, это очень удачный коммерческий ход, так как "свято" место пусто не бывает никогда.

Динамично развиваясь, проект "Ответы" активно расширяет свои технологические, информационные границы и возможности своей аудитории. Так, в июне 2007 года Mail.Ru запустил собственную поисковую систему GoGo.Ru<sup>110</sup>. Поисковый алгоритм был полностью разработан программистами компании. У проекта "Yahoo! Answers" также есть свой поиск, но он расположен прямо на главной странице, как дополнительная функция (помимо "Задать вопрос" и "Ответить на вопрос"). А GoGo.Ru – совершенно самостоятельная система, имеющая две особенности: во-первых, установив соответствующую метку, область поиска информации можно ограничить сервисом [Ответы@Mail.Ru](mailto:Answers@Mail.Ru), а во-вторых, именно там впервые в российском Интернете реализован поиск по видео. В рамках 18-й ежегодной выставки компьютерных технологий SofTool 2007 поисковый сервис GoGo.Ru стал "Продуктом года" в номинации "Интернет-технологии".



<sup>109</sup> Система sms-голосования <http://otvet.mail.ru/sms/>

<sup>110</sup> Главная страница поиска GoGo.ru <http://www.gogo.ru/>

Оценивая первый год работы проекта Ответы@Mail.ru, вице-президент и директор по маркетингу и PR компании Mail.Ru Анна Артамонова отметила: "Этот проект не только оправдывает наши надежды, становясь действительно качественной базой как энциклопедических, так и практических знаний. Он стал своего рода кузницей кадров для Mail.Ru – несколько человек, продемонстрировавших на "Ответах" эрудированность и интеллект, уже приняли предложение работать на компанию". Эти несколько человек были первооткрывателями проекта, первыми достигли высших статусов и сейчас содействуют развитию сервиса.

Сегодня<sup>111</sup> в проекте зарегистрировано 9 514 244 участника, задано 14 445 477 вопросов, дано 99 144 118 ответов.

#### **3.4. ГОНКА ЗА ЛИДЕРОМ: КРАТКИЙ ОБЗОР ОРИГИНАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ**

Приведенный выше анализ показывает, что "Yahoo! Answers" – мировой лидер "вопрос-ответ" сервисов, "Вопросы и ответы" Google, являясь проектом самой популярной поисковой системы Интернета, имеет все шансы на успех в ближайшем будущем, а [Ответам@Mail.Ru](http://Answers@Mail.Ru) безоговорочно принадлежит первое место среди российских аналогов. Однако всемирная сеть – как и реальная жизнь – широкое поле для конкуренции. Стоило первому такому проекту появиться в глобальном пространстве Сети, как тут же начали появляться похожие сервисы. Вот лишь некоторые из них:

---

<sup>111</sup> 16.04. 2008

## AskGuru.ru

"AskGuru.ru (AskMe.ru)"<sup>112</sup>

- **Язык проекта:** русский
- **Вид главной ленты:** рубрикатор + 10 последних вопросов
- **Контент:** решение практических вопросов: Практическими вопросами являются вопросы, имеющие целью решение какой-либо жизненной задачи<sup>113</sup>
- **Число участников/ ? / +/-:** 49 421/ 66 302/ 16 4731
- **Доступ:** свободный



"AskVille"<sup>114</sup>

- **Язык проекта:** английский
- **Вид главной ленты:** рубрикатор + активные вопросы
- **Контент:** обмен мнениями, общение
- **Число участников/ ? / +/-:** /-/-/-
- **Доступ:** свободный

"RCI.LV"<sup>115</sup>

- **Язык проекта:** русский / Латвийский
- **Вид главной ленты:** рубрикатор + постоянно обновляемые вопросы
- **Контент:** обмен мнениями, общение
- **Число участников/ ? / +/-:** / 57 321 / 244 243 / 2 106 063
- **Доступ:** свободный

<sup>112</sup> Главная страница <http://www.askguru.ru/>

<sup>113</sup> Главная страница [http://www.askguru.ru/show\\_article.ghhtml?ID=22233](http://www.askguru.ru/show_article.ghhtml?ID=22233)

<sup>114</sup> Главная страница <http://askville.amazon.com/>

<sup>115</sup> Главная страница <http://ru.irc.lv/>



### "Wondir"<sup>116</sup>

- **Язык проекта:** английский, испанский
- **Вид главной ленты:** рубрикатор, бегущая строка вопросов
- **Контент:** ответы на вопросы
- **Число участников/ ? / +/- /-/-/-**
- **Доступ:** свободный



### "AskMe Help Desk"<sup>117</sup>

- **Язык проекта:** английский
- **Вид главной ленты:** расширенный рубрикатор, участники он-лайн
- **Контент:** ответы на вопросы
- **Число участников/ ? / +/- /-/-/-**
- **Доступ:** свободный

Думаю, на сегодняшний день в каждой стране мира существует несколько "вопрос-ответ" сервисов, к тому же сервисы-лидеры расширяют свою географию. Всё больше участников стирают границы между городами и странами, оставляя на земле всё меньше нерешенных вопросов.

---

<sup>116</sup> Главная страница <http://www.wondir.com/wondir/jsp/index.jsp>

<sup>117</sup> Главная страница <http://www.askmehelpdesk.com/>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом проведенного исследования стали сразу несколько сегментов современной действительности. Во-первых, это печатные и электронные СМИ – традиционного вида и Интернет-представители, дающие собственную информацию в режиме периодических выпусков или непрерывно он-лайн. Во-вторых, это мировые и российские поисковые системы – главные инструменты структурирования уже имеющейся в Интернете информации. И в-третьих, это "вопрос-ответ" сервисы-представители СМИ нового вида, которые не только объединяют в себе признаки и возможности и офф- и он-лайн-СМИ, но имеют свои специфические функции.

Говоря о процессе перехода традиционного СМИ к новому виду, необходимо заметить, что Интернет-технологии позволяют объединить текстуальное воздействие с воздействием посредством звука и динамичных образов. Часто эти возможности сочетаются в Интернет-ресурсах мозаично и лишь суммируют воздействие. Однако тут же можно говорить о взаимодополняемости и взаимоподкреплении различных знаковых систем и способов восприятия, благодаря чему возникает новая форма СМИ, новая форма подачи информации. Коммуникация в данном случае может представлять собой интерактивный ответ на любые информационные материалы, и основанное на информационном содержании ресурса взаимодействие между его пользователями<sup>118</sup>.

Соединение всех возможностей восприятия и подачи информации, помноженное на функциональные особенности глобальной сети Интернет помогает активному развитию "вопрос-ответ" сервисов, делая их новым перспективным средством массовой информации.

---

<sup>118</sup> Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии

## БИБЛИОГРАФИЯ,

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, ИСПОЛЬЗОВАВШИХСЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

*Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура

[http://club.fom.ru/books/abramov\\_00\\_34.pdf](http://club.fom.ru/books/abramov_00_34.pdf)

*Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета

[http://www.journ.msu.ru/downloads/smi\\_internet.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf)

*Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека

[http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding\\_media=ann.htm](http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm)

*Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики

*Пугачев В.П., Соловьев А.И.* Введение в политологию. Средства массовой информации. Понятие и функции СМИ

[http://society.polbu.ru/pugachev\\_politology/ch55\\_i.html](http://society.polbu.ru/pugachev_politology/ch55_i.html)

*Фомичева И.Д.* Социология Интернет-СМИ

[http://www.journ.msu.ru/downloads/soc\\_int.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/soc_int.pdf)

*Шкондин М.В.* Типология периодической печати

*Mark Deuze.* The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & Society*, Sage, 2003. p.211.

*Rafaeli S.* The Electronic Bulletin Board: A Computer-driven Mass Medium

//*Computers and Social*

*Sciences.* 2, 1986

## СТАТЬИ:

*Beth Lane*. What is Mass Media? The changing role of Mass Communications and the Media [http://www.litnotes.co.uk/mass\\_media.htm](http://www.litnotes.co.uk/mass_media.htm)

*Val Pope B.A.* What do we mean by 'mass media' and 'modern culture'?  
[http://medialiteracy.suite101.com/article.cfm/what\\_is\\_mass\\_media](http://medialiteracy.suite101.com/article.cfm/what_is_mass_media)

*Делицын Л., Засурский И., Куринной И.* "Информационная сверхпроводимость и коллективный разум" "Новая Газета". Доклад компании Rambler [http://www.ng.ru/internet/2003-09-26/10\\_razum.html](http://www.ng.ru/internet/2003-09-26/10_razum.html)

*Медведев Д.А.* Интервью газете "Financial Times" /официальный сайт Д. Медведева/ <http://www.rost.ru/medvedev/report-25-03.html>

*Носик А.* СМИ русского Интернета: теория и практика  
<http://www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=278&cat=analitics>

*Садовничий В. А., Васенин В. А., Мокроусов А. А., Тутубалин А. В.*  
Российский Интернет в цифрах и фактах. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 148 с.  
<http://www.kgtu.runnet.ru/WD/book99/index.html>

*Скородумова О.Б.* Социо-культурные функции Интернет.  
<http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/SCIENTIFICARTICLES/2006/Skorodumova/>

Интернет и российское общество. *Под редакцией И. Семенова*; Московский Центр Карнеги. – М.: Гендальф, август 2002. – 279 с.  
<http://www.carnegie.ru/ru/pubs/books/7681интернет.pdf>

*Фролов А.В., Фролов Г.В.* Всемирная паутина. Ваш спутник в Интернете.  
<http://www.frolov-lib.ru/books/rusedit/sputnik1/index.html>

Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии  
<http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---0kongress--00-0-0-0prompt-10---4---0-11--1-ru-50---20-about---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&cl=CL1&d=HASH60ac466bfc604060d8fb8f.3.3&gc=1>

"Человеческие вопросы, человеческие ответы"  
<http://webplanet.ru/review/service/2006/10/20/answers.html>

ИНТЕРНЕТ:

Блог Сергея Полонского <http://polonium194.livejournal.com/>

Вопрос **Google Россия**

<http://otvety.google.ru/otvety/thread?tid=6d6e2deec8875f1a&table=%2Fotvety%2Fuser%3Fsort%3Dwsmopts%26order%3Dwsnod%26start%3D20%26userid%3D13717457589654711370%26tab%3Dwtmtoa>

Вопрос **Mail.ru** <http://otvet.mail.ru/question/14518399/>

Вопрос **Mail.ru** <http://otvet.mail.ru/question/10807369/?pg=1>

Вопрос **Mail.ru** <http://otvet.mail.ru/question/14524085/?ref=stat>

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AjErLJi0G1sUCs\\_eN666qRQjzKI X;\\_ylv=3?qid=20080406083450AAE19tS](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AjErLJi0G1sUCs_eN666qRQjzKI X;_ylv=3?qid=20080406083450AAE19tS)

Вопрос **Mail.ru** <http://otvet.mail.ru/question/7239777/>

Вопрос **Mail.ru** <http://otvet.mail.ru/question/7366118/>

Вопрос **Mail.ru** <http://otvet.mail.ru/question/14545071/>

Вопрос **Mail.ru** <http://otvet.mail.ru/question/11279238/>

Вопрос **Yahoo! Answers**

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AoHX6dLqsCqyaog07zz0jAojzKI X;\\_ylv=3?qid=20060703023502AAawzM5](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AoHX6dLqsCqyaog07zz0jAojzKI X;_ylv=3?qid=20060703023502AAawzM5)

Вопрос **Yahoo! Answers**

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AoWr9loKPOPs42TTr\\_M.0NLpy6 IX;\\_ylv=3?qid=20080410100251AA2GCKs](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AoWr9loKPOPs42TTr_M.0NLpy6 IX;_ylv=3?qid=20080410100251AA2GCKs)

Вопрос **Yahoo! Answers**

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AmpTzZQh9WMfB5nCSQcoPRvs y6IX;\\_ylv=3?qid=20071101100839AATXHCY](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AmpTzZQh9WMfB5nCSQcoPRvs y6IX;_ylv=3?qid=20071101100839AATXHCY)

Вопрос **Yahoo! Answers**

[http://answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=Akmm4DI.rcioTGrNGla0lwvsy6IX ;\\_ylv=3?qid=20071102005327AArC4iM](http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Akmm4DI.rcioTGrNGla0lwvsy6IX ;_ylv=3?qid=20071102005327AArC4iM)

"ИТАР-ТАСС он-лайн", информационное агентство: корпоративная информация <http://www.tass-online.ru/>

"КоммерсантЪ", газета /официальный сайт/ <http://www.kommersant.ru/>

**"Мобильный Репортер"**, телеканал **"Россия"** /официальный сайт/

**"Первый Канал"**: Интернет-телевидение <http://www.1tv.ru/itv/>

**"Первый Канал"**: корпоративная информация

[http://www.1tv.ru/owa/win/ort5\\_total.total?p\\_total\\_title\\_id=2266](http://www.1tv.ru/owa/win/ort5_total.total?p_total_title_id=2266)

**"Поисковые системы"**, портал /официальный сайт/

<http://www.sengines.info/>

**РосБизнесКонсалтинг**: он-лайн телевидение <http://www.rbctv.ru/live/>

**"Русское Радио"**, радиостанция: корпоративная информация

<http://www.rusradio.ru/rusradio/about/>

**"Свободный Курс"**, алтайская краевая газета /официальный сайт/

<http://kurs.altapress.ru/>

**Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям**, доклад:

"Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и

перспективы развития" /2007 год/ <http://www.ifap.ru/library/book187.pdf>

**Яндекс**: все службы [http://www.yandex.ru/all\\_services.html](http://www.yandex.ru/all_services.html)

**Яндекс**: динамика запросов <http://rumetrika.rambler.ru/active/search/>

**Яндекс**: корпоративная информация компании

<http://company.yandex.ru/news/2008/0220/index.xml>

**Яндекс**: новости компании [http://company.yandex.ru/history/slovo\\_yandex.xml](http://company.yandex.ru/history/slovo_yandex.xml)

**Яндекс**: служба поддержки по поиску <http://help.yandex.ru/search/>

**AskGuru.ru**: главная страница проекта <http://www.askguru.ru/>

**AskMe HelpDesk**: главная страница проекта <http://www.askmehelpdesk.com/>

**"Associated Press"**, Мировое информационное агентство /официальный сайт/

<http://www.ap.org/>

**AskVille**: главная страница проекта <http://askville.amazon.com/>

**"CNews"**: он-лайн издание /официальный сайт/

<http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2008/03/12/291740>

**ComScore**, компания /официальный сайт/

**GoGo.ru**: поисковая система <http://www.gogo.ru/>

**Google:** корпоративная информация

<http://www.google.ru/intl/ru/corporate/history.html>

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2018>

"**Google Россия** Вопросы и ответы": стартовая страница

<http://otvety.google.ru/otvety/>

**Google Россия:** официальный блог

<http://googlerussiablog.blogspot.com/2007/06/google.html>

**Google:** служба поддержки компании

**Internet World Stats**, компания <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

**Irk.lv:** главная страница проекта <http://ru.irc.lv/>

**Lenta.ru:** "Комментарии" <http://lenta.ru/articles/>

**Lenta.ru:** рубрикатор главной страницы <http://www.lenta.ru/>

**Lenta.ru:** спецпроект "Американские Гонки" <http://usa.lenta.ru/>

**Lenta.ru:** спецпроект "Лентопедия" <http://lenta.ru/lib/>

**Lenta.ru:** статистика посещаемости портала [http://top100.rambler.ru/cgi-bin/stats\\_top100.cgi?id=80674&page=2](http://top100.rambler.ru/cgi-bin/stats_top100.cgi?id=80674&page=2)

**LiveJournal:** статистика посещений <http://www.livejournal.com/stats.bml>

Список известных пользователей Живого Журнала (**LiveJournal.ru**)

Wikipedia

[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8\\_%D0%96%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE\\_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B0](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8_%D0%96%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B0)

**Mail.ru:** корпоративная информация компании <http://corp.mail.ru/about.html>.

**Mail.ru:** корпоративная информация компании /аудитория/

<http://corp.mail.ru/audience.html>

**Mail.ru:** рубрика "Темы для взрослых" <http://otvet.mail.ru/adult/>

**Mail.ru:** система статусов <http://otvet.mail.ru/rates/>

**Mail.ru:** служба поддержки по поиску <http://go.mail.ru/help.html>

**Mail.ru:** SMS-голосование <http://otvet.mail.ru/sms/>

**MSN Россия:** главная страница поиска <http://ru.msn.com/>

**Rambler:** корпоративная информация компании

<http://www.rambler.ru/doc/about.shtml>

**Rambler:** поисковая машина <http://www.rambler.ru/doc/architecture.shtml>

**"Reuters"**, Мировое информационное агентство /официальный сайт/

<http://www.reuters.net/home/>

**"Russian Business"**, компания <http://www.rb.ru/biz/companies/show/10827>

**Wikipedia:** главная страница <http://www.wikipedia.org/>

**Wikipedia:** корпоративная информация

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>

**Wikipedia:** правила проекта

[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8C\\_%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BF%D0%BE%D0%B2](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BF%D0%BE%D0%B2)

**Wondir:** главная страница проекта <http://www.wondir.com/wondir/jsp/index.jsp>

**World Association of Newspapers**, компания

<http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=5bbbcc91-0aff-42bb-9df8-9b87286f0587&ParentID=954b272d-a0a2-4b02-a37f-1be38e7cb367&&Headline=India+leads%26nbsp%3bworld+in+newspaper+circulation>

<http://mreporter.ru/Reporter!about.do>

<http://mreporter.ru/Reporter!about.do>

[http://www.google.ru/support/bin/static.py?page=alpha\\_index.html&hl=en](http://www.google.ru/support/bin/static.py?page=alpha_index.html&hl=en)

**Yahoo!:** главная страница поиска <http://www.yahoo.com>

**Yahoo! "по-русски":** расширенный поиск

<http://ru.search.yahoo.com/web/advanced>

**Yahoo! Answers:** партнеры в поиске знаний

[http://answers.yahoo.com/info/knowledge\\_partners](http://answers.yahoo.com/info/knowledge_partners)

**Yahoo! Answers:** система статусов

[http://answers.yahoo.com/info/scoring\\_system](http://answers.yahoo.com/info/scoring_system)

**Yahoo!:** рубрикатор продуктов <http://docs.yahoo.com/docs/family/more/>

**Yahoo!:** служба поддержки

<http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/answers/overview/overview-55778.html>

**Yahoo! Россия:** главная страница поиска <http://ru.search.yahoo.com/web>

**Yahoo!:** Press Room <http://yhoo.client.shareholder.com/press/overview.cfm>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### "ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ"

Worldwide Search Top 10 декабрь 2007 Возраст аудитории 15+, Подключение дома и на работе* источник: comScore qSearch 2.0		
	Число пользователей (млн.)	Доля от мирового рынка поисковых систем (%)
Total Internet	66,221	100.0
Google Sites	41,345	62.4
Yahoo! Sites	8,505	12.8
Microsoft Sites	3,428	5.2
Baidu.com Inc.	1,940	2.9
NHN Corporation	1,572	2.4
eBay	1,428	2.2
Time Warner Network	1,062	1.6
Ask Network	728	1.1
Yandex	566	0.9
Alibaba.com Corporation	531	0.8

\*Включает объемы трафика "публичных" компьютеров Интернет-кафе и входов с мобильных телефонов и КПК.

## "Google Web Search"

Эксклюзивные возможности<sup>119</sup>:

- **Поиск книг**

Этот сервис выполняет полнотекстовый поиск по книгам, которые Google сканирует и сохраняет в своей цифровой базе данных. Чтобы найти он-лайн книгу на любую тему, достаточно ввести в строке поиска «книги о...». Перейдя по ссылке, можно приобрести её в Интернет-магазине.

- **Сохранено в кэше\***

Сканируя Интернет, Google делает снимок экрана каждой просмотренной страницы и сохраняет его в виде резервной копии на случай, если исходная страница недоступна. За ссылкой "Сохранено в кэше" кроется версия страницы на момент ее последней индексации.

- **Калькулятор\***

Чтобы воспользоваться встроенным в поиск Google калькулятором, нужно ввести требуемое вычисление в строку поиска и нажать клавишу "Enter" или кнопку "Поиск в Google".

С помощью калькулятора можно решать математические задачи, включая элементарные арифметические подсчеты и более сложные задания с использованием единиц измерения, преобразований и физических констант.

---

<sup>119</sup> По данным официального Справочного центра Google  
<http://www.google.com/intl/en/help/features.html#currency/> и Google Россия  
<http://www.google.ru/intl/ru/help/features.html#cached/>

\* Доступно в рамках поиска Google Россия

- **Конвертирование валют**\*

Чтобы воспользоваться встроенной функцией конвертера валют, достаточно ввести необходимые данные в строку поиска и нажать клавишу "Enter" или кнопку "Поиск Google".

- **Определения**\*

Чтобы получить определение слова или фразы, нужно просто ввести слово "define" и после пробела указать требуемое слово или фразу.

- **Типы файлов**\*

Помимо HTML страниц, в Google можно искать файлы в 12-ти других форматах. Google также предоставляет функцию "В виде HTML", позволяя пользователям видеть содержание файлов в этих форматах, даже если у них не установлена соответствующая программа, что позволяет уберечься от вирусов, которые иногда содержатся в файлах такого вида.

- **"Ответы"**

"Живой" поиск. Ответы на вопросы и обсуждение тем реальными людьми в режиме он-лайн. Россия стала первой страной в мире, где Google запустил свою версию подобного сервиса.

- **Покупки**

Введя в поиске необходимые продукты, Вы получите ссылки на сайты их поставщиков, вступивших в систему поиска Google. Данная функция не преследует коммерческих целей: все представленные производители вступают в систему добровольно и бесплатно.

- **Группы\***

Иногда, выполняя поиск в Google, можно увидеть результаты поиска из групп Google в нижней части страницы результатов. Это сообщения пользователей, опубликованные в группе обсуждения по теме, связанной с запросом.

- **"Мне повезёт!™"\***

Кнопка "Мне повезет™" ведет на первую страницу, которую Google нашел по указанному запросу, исключив все другие результаты поиска. Функция "Мне повезет!™" помогает тратить меньше времени на поиск страниц и больше на их просмотр.

- **Местный поиск**

Эта функция позволяет ограничить поиск географически, введя название территории или ее код. Google отобразит результаты поиска для этого региона, включая данные карт местности.

- **Поиск по номеру\***

В строке поиска Google можно вводить идентификационные номера для отслеживания посылок, номера патентов и другие специальные номера, чтобы быстро находить связанную с ними информацию. Например, если ввести номер отслеживания FedEx, будет показана самая последняя информация об отправленной через эту службу посылке.

- **Кино**

Чтобы найти любимый фильм, кино-новинку или шоу, достаточно ввести название фильма или имя ведущего программы. При использовании функции "**Местный поиск**" среди первых в результатах поиска будут ближайшие к Вам кинотеатры и концертные площадки.

- **Поиск музыки**

Поиск информации об артистах и исполнителях, песнях, альбомах и местах их продажи. Указав в строке имя певца, известного в США, Вы получите всю необходимую информацию.

- **Заголовки новостей**

Используя поиск Google, среди первых результатов Вы можете видеть ссылки с пометкой "Новости". Они соединят Вас с новостными сообщениями, если их заголовки соответствуют Вашему запросу.

- **Телефонная книга**

Google добавил в свои функции конвертер адресов на территории США и соответствующих номеров телефонов, опубликованных в общедоступных источниках. Чтобы отыскать нужный номер телефона, необходимо ввести имя (инициалы), фамилию и код штата или города.

- **Сайт-поиск**

Слово "site" в начале строки с двоеточием ("site:") позволяет ограничить поиск определенным сайтом.

- **Похожие страницы**

При нажатии ссылки "Похожие страницы" рядом с любым результатом поиска Google находит похожие на найденные веб-страницы.

- **Фондовые рынки и ценные бумаги**

Для получения полной информации из сферы финансов достаточно ввести название рынка или торгов. Кроме данных Google Finance в верхней строке выводятся прямые ссылки на другие источники: Yahoo Finance, MSN Money, Market Watch, CNN Money и Reuters.

- **Карты улиц**

Чтобы увидеть нужный Вам объект (на территории США) на карте, введите в строку поиска название штата, адрес и код города.

- **Информация для путешествий**

Чтобы увидеть табло задержек, погодные условия аэропорта или статус нужного Вам рейса (на территории США), введите три первые буквы (его код) и слово "airport".

- **Погода**

Этот сервис позволяет получать прогноз погоды для США и городов мира на ближайшие 4 дня. При желании ссылку можно добавить на персональную страничку Google.

- **Картинки**

Поиск картинок в системе Google

- **Перевод веб-страниц**

С помощью функции перевода Google преодолевает языковой барьер. Используя технологии машинного перевода, Google предоставляет пользователям доступ к веб-страницам, написанным на иностранных языках. В настоящий момент поддерживаются следующие языковые пары (с/на):

- английский – арабский
- английский – китайский
- английский – датский
- английский – французский
- английский – немецкий
- английский – греческий
- английский – итальянский
- английский – корейский
- английский – японский
- английский – русский
- английский – испанский
- английский – португальский
- китайский упрощенный – китайский традиционный
- немецкий – французский

Если в результатах поиска появляется страница на одном из указанных выше языков, она может быть мгновенно переведена при помощи ссылки "Перевести эту страницу".

## "Yahoo! Search<sup>120</sup>"

Эксклюзивные возможности:

Помимо текстовых результатов поиска на страницу выводятся ссылки на изображения, видео и новости, связанные с запросом. Дополнительные параметры поиска:

- **Общая директория**

Ссылки на сайты и web-источники информации, подобранные специально к данному запросу редактором службы Yahoo! Search. Работу обеспечивают специалисты подразделения службы поиска.

- **"Ответы"**

"Живой" поиск. Ответы на вопросы и обсуждение тем реальными людьми в режиме он-лайн.

- **Новости**

Более 7 000 источников поставляют информацию службе Yahoo! News.

- **Поиск людей**

Помогает найти человека, зная номер его телефона или адрес электронной почты.

- **Работа**

Размещение резюме, поиск вакансий в мировой базе данных Yahoo! HotJobs.

---

<sup>120</sup> По данным сайта Intro to Yahoo! Search <http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/basics/basics-01.html> и <http://tools.search.yahoo.com/about/forsearchers.html>

- **Путешествия Yahoo! Travel Search**

Даёт полную информацию о наличии авиабилетов по всем мировым направлениям, датах, ценах, аэропортах и возможности он-лайн бронирования.

Обеспечение трансфера аэропорт-отель-аэропорт так же возьмет на себя служба поиска, используя которую можно выбрать не только стоимость услуги, но марку машины, количество посадочных мест.

Результат поиска отеля сопровождается его фотографией, всей информацией о качестве обслуживания (по мировым стандартам), цене за одну ночь и наличии свободных мест в запрашиваемый период. Найти подходящий вариант можно в любом городе мира.

- **Креативное сообщество**<sup>121</sup>

Международное креативное сообщество дает возможность авторам произведений, артистам, ученым и преподавателям публиковать свои творческие работы в Интернете, обеспечивая защиту их авторских прав ("Все права защищены"/"Права защищены частично"). КС является специальным сервисом, входящим в сообщество Yahoo!-проектов.

- **Мобильный поиск**

Все возможности Yahoo! Search для мобильных телефонов и КПК.

Сервисы поиска Yahoo! Search и Google Web Search имеют множество схожих возможностей (все виды местного поиска, поиск товаров и услуг, полезных адресов, карт, почтовых и телефонных кодов городов, расписаний сеансов кино и концертов), поэтому здесь представлены только эксклюзивные функции Yahoo!.

---

<sup>121</sup> <http://creativecommons.org/>

## "Яндекс"

Особенности функций поиска:

- **Правильный запрос**

Правильный запрос состоит из нескольких слов, потому что по одному слову обычно трудно понять, что именно нужно найти.

Яндекс хорошо понимает запросы из нескольких слов и способен самостоятельно их интерпретировать. Он знает, в каких случаях надо искать страницы, в которых слова запроса расположены рядом, а когда достаточно словам встретиться в одном документе, чтобы страница соответствовала запросу.

- **Морфология учитывается**

Независимо от того, в какой форме употребляется слово в запросе, поиск учитывает все его формы по правилам русского языка. При необходимости функцию можно отключить.

- **Поиск цитат**

Чтобы найти точную цитату, достаточно задать искомую фразу в кавычках.

- **Поиск имен**

Слова с большой и маленькой буквы считаются разными формами одного слова, поэтому все равно, какой регистр использовать в запросе. Исключением является оператор точной формы.

- **Поиск нужного слова**

Чтобы отобрать документы, где определенное слово присутствует обязательно (некоторые слова запроса не учитываются Яндексом), необходимо поставить перед ним плюс (без пробела). Запрос для цитаты из "Гамлета" выглядит так: +быть +или +не быть.

Тот же результат можно достичь, задав "обязательные" слова в кавычках.

- **Исключение слова**

Чтобы исключить документы, в которых встречается определенное слово, перед этим словом ставятся два символа тильды без пробела (~~).

- **Блок "Искомые слова"**

В поиске Яндекса работают "умные" алгоритмы, позволяющие определить, на каком расстоянии должны находиться слова запроса.

Расстояние между словами можно задать, используя форму расширенного поиска:

- **Подряд** - слова должны идти в том же порядке, как и в запросе;
- **в одном предложении** - слова запроса встречаются в одном предложении;
- **не очень далеко** - на расстоянии в несколько предложений;
- **на одной странице** - слова запроса должны встретиться в одном документе;
- **где угодно** - поиск слов идет везде на странице;
- **в заголовке** - поиск ведется в заголовке страницы (title) - это поле, отображаемое в заголовке браузера;

Яндекс понимает морфологию слов и ищет по запросу все их формы

- **в любой форме** - аналогично действиям Яндекса по умолчанию;
- **точно так, как в запросе** - слово будет искаться только в той форме, которая указана.

- **Семейный поиск**

Позволяет пользователям защититься самим и оградить своих детей от Интернет-ресурсов «для взрослых». Запросы в Семейном Яндексе, лишены информации с ограничением по возрасту ("детям до 16").

## "РосБизнесКонсалтинг"

- **Российское информационное агентство "РосБизнесКонсалтинг"** – это ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляция торгов ведущих российских биржевых площадок. Среди первоисточников, деятельность которых отслеживается в режиме онлайн, – государственные органы, лидирующие российские и международные финансовые институты, биржи, банки, крупнейшие российские и зарубежные корпорации.
- **Ежедневная деловая Интернет-газета "RBC daily"**  
Специализируется на анализе ситуации в различных отраслях российской экономики и ведущих компаниях страны.
- **Ежедневная общественно-политическая газета "Ytro.Ru"**  
Информационно-аналитическое издание, совмещающее в себе лучшие качества "бумажной" журналистики со всеми преимуществами, предоставляемыми Интернетом.
- **Первый российский деловой телеканал РБК-ТВ**  
РБК-ТВ – это экономические, финансовые и политические новости России и зарубежных стран; аналитические обзоры, прогнозы и комментарии экспертов; интервью с ведущими политиками и бизнесменами; обзоры деловой прессы; специальные программы, посвященные актуальным проблемам российского бизнеса.  
Российское бизнес-ТВ активно сотрудничает с ведущими западными новостными телеканалами и имеет возможность обмениваться программами с CNN и CNBC в рамках партнерских соглашений.  
На сегодняшний день аудитория бизнес-ТВ в целом по России составляет около 40 млн. человек.

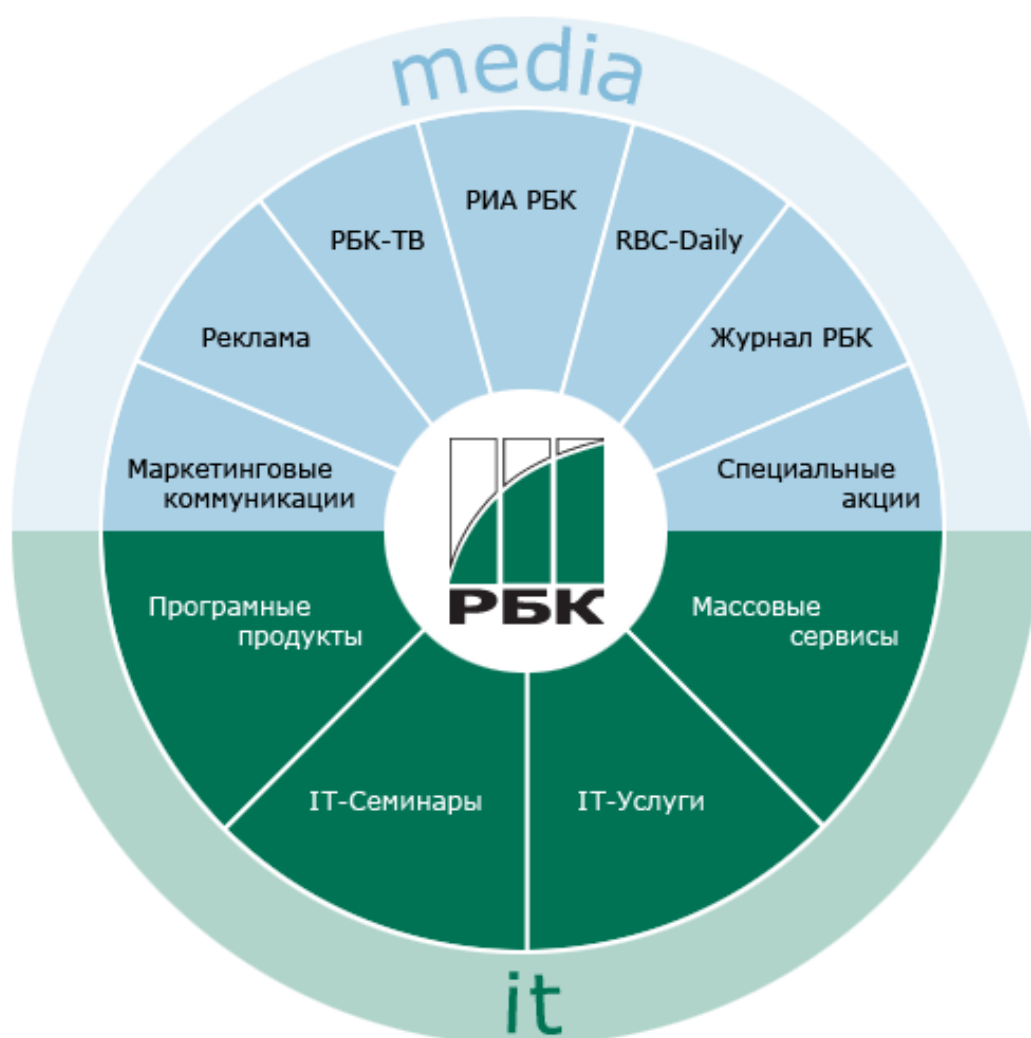
РБК-ТВ вещает в более чем 20 промышленных и деловых центрах России, а также в странах СНГ (Казахстан, Украина, Белоруссия) и Прибалтики.

### **Специализированные Интернет-ресурсы РБК:**

- **Бизнес-стиль** – эксклюзивная информация о самых последних тенденциях на рынке товаров и услуг класса "люкс", а также о стиле жизни российской и мировой элиты.
- **Потребительский рынок** – первый новостной online-ресурс, освещающий все основные события, прямо или косвенно затрагивающие отношения в паре "потребитель-продавец".
- **РБК-Украина** – источник независимой, объективной и достоверной информации об экономической и политической жизни Украины, а также информации о важнейших событиях ближнего и дальнего зарубежья.
- **РБК.Кредит** – постоянно обновляемая база кредитных предложений банков и торговых организаций, предлагающих товары и услуги в кредит, а так же последние новости банков и другая полезная информация для желающих получить кредит.
- **РБК-Недвижимость** – предоставляет покупателям удобный доступ к самой большой базе предложений о продаже и аренде недвижимости, а агентствам недвижимости - оптимальный способ доставки информации своим потенциальным клиентам.
- **РБК.Рейтинг** – создание и публикация рейтингов как финансовой направленности, так и потребительского характера. Рэнкинги и рейтинговые оценки по самым разным отраслям экономики и бизнеса, информация о компаниях, финансовых организациях и рынках России и развитых стран.

- **Quote.ru** – универсальный Интернет-продукт для инвестиционного сообщества, аккумулирующий финансовые данные: ленты новостей и комментариев, биржевые потоки и срезы биржевой информации, базы данных, архивы аналитических обзоров от ведущих инвестиционных компаний.
- **QuoteTotal** – информационно-аналитическая система, созданная для профессионалов финансового рынка, работающих в крупных банках и инвестиционных компаниях. Терминал объединяет все необходимые информационные ресурсы и структурирует их в соответствии с последними требованиями рынка.
- **Исследования рынков** – маркетинговые исследования различных рынков России, проведенные ведущими отечественными компаниями-консультантами.
- **Продажа бизнеса** – информационная Интернет-площадка, с помощью которой можно оперативно решить вопросы купли-продажи бизнеса, в том числе долевого, в любой сфере деятельности на территории Российской Федерации, ускорить снятие проблем банкротных предприятий, обеспечить себе разумное и выгодное использование капитала.
- **CNEWS** – ежедневное Интернет-издание о высоких технологиях, последних разработках в области программного и аппаратного обеспечения, а также о состоянии электронного бизнеса в России и за рубежом.
- **AutoNews** – ресурс, объединяющий автолюбителей и профессионалов (оперативная информация о новых марках автомобилей, об автомобильных компаниях, об услугах и сервисе в автобизнесе).
- **Sport.rbc.ru** – эксклюзивные новости российского и мирового спорта.
- **5ballov.ru** – образовательный портал. Новости, рейтинги образовательных учреждений, тесты и рефераты.
- **Headhunter.ru** – сайт, где находят хорошую работу.

- **Turist.ru** – туристический портал. Оперативная информация о последних предложениях туроператоров, помощь в оформлении сопутствующих документов, продажа авиационных и железнодорожных билетов.
- **Магазин семинаров РБК** призван помочь российским компаниям и частным лицам в поиске информации о бизнес-курсах, тренингах, конференциях по широкому спектру отраслей и направлений<sup>122</sup>.



<sup>122</sup> <http://www.rbc.ru/company.shtml>

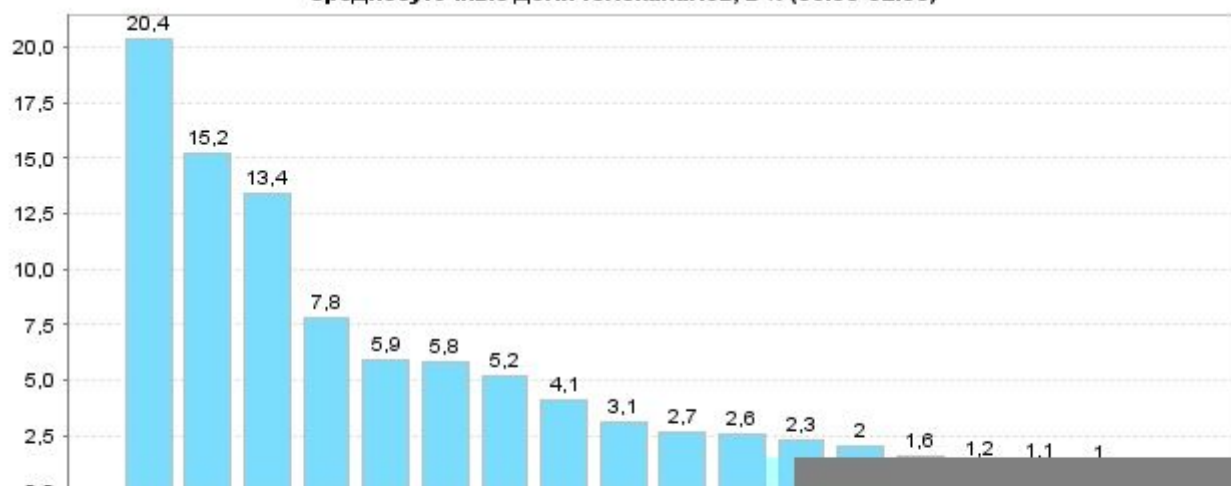
## **"АУДИТОРИЯ: ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ, ТЕЛЕКОМПАНИИ, РАДИОСТАНЦИИ"**

**Источник: TNS Gallup Media. Исследование NRS-Россия, репрезентирующее города с населением более 100 тыс. чел. Сроки проведения – май–октябрь 2005 и 2006**

### Аудитория ежедневных нерекламных газет

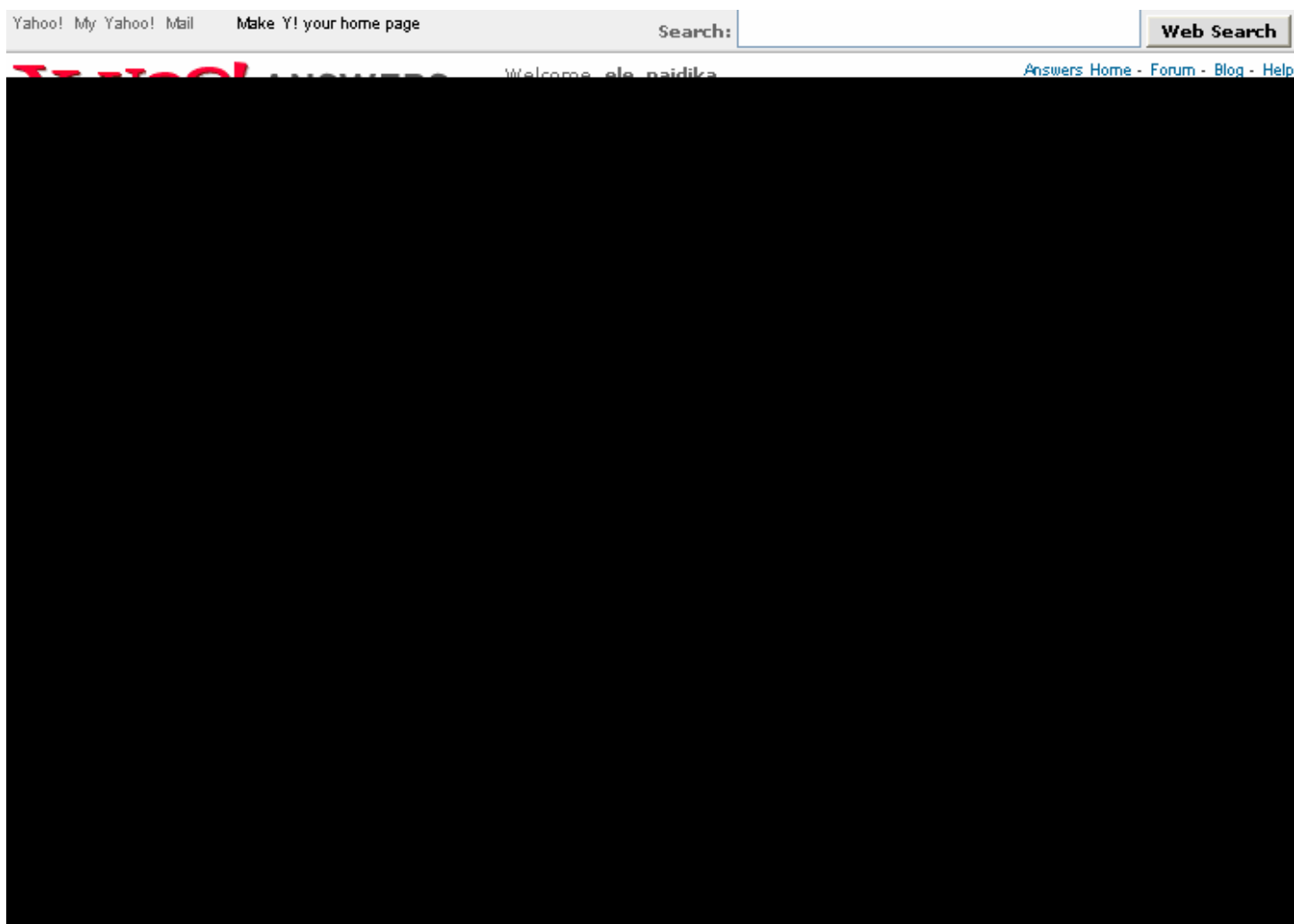
Наименование газеты	Аудитория одного номера (тыс. чел.) в 2005 г.	Аудитория одного номера (тыс. чел.) в 2006 г.	Издательский дом
Комсомольская правда	2166,5	2148,5	Проф-Медиа (ныне Группа компаний ЕСН)
Московский комсомолец	1491,2	1179,5	Московский комсомолец
Спорт-Экспресс	699,4	568,6	Спорт-Экспресс
Советский спорт	603,3	463,2	Проф-Медиа
Известия	503,0	431,5	Газпром-Медиа
Российская газета	356,0	335,3	Редакция Российской газеты
Труд	374,3	303,3	Промсвязькапитал
Коммерсантъ	352,2	233,0	Коммерсантъ
Всего	6545,9	5622,9	

**Среднесуточные доли телеканалов, в % (06:00-02:00)**



Радиостанция	Ежедневная аудитория, тыс.чел.	Количественная доля слушателей, %
Всего	34 583.2	60.7
Русское Радио	6 868.4	12.1
Европа Плюс	6 717.2	11.8
Радио России	6 080.9	10.7
Авторadio	4 661.5	8.2
Радио Шансон	4 394.1	7.7
Маяк	4 207.7	7.4
Ретро FM	4 015.1	7
Милицейская волна	1 778.1	3.1
DFM	1 767.6	3.1
Радио 7	1 645.3	2.9
Love Radio	1 670.2	2.9
Хит FM	1 619.9	2.8
Дорожное радио	1 461.4	2.6
Эхо Москвы	1 226.1	2.2
Наше Радио	1 213.4	2.1
Maximum	1 219.5	2.1
Серебряный Дождь	670.2	1.2
Другие радиостанции	11 626.3	20.4

**СТАРТОВАЯ СТРАНИЦА "YAHOO! ANSWERS"**  
**(<http://answers.yahoo.com/>)**



# "YAHOO! ANSWERS INTERNATIONAL"

Answers International: Argentina Australia Brazil Canada China France Germany Hong Kong India  
 Indonesia Italy Japan Malaysia Mexico New Zealand Philippines Quebec  
 Singapore South Korea Spain Taiwan Thailand United Kingdom United States  
 Vietnam en Español

## СТАРТОВАЯ СТРАНИЦА "YAHOO! ANSWERS КИТАЙ" (<http://ks.cn.yahoo.com/>)

**YAHOO! 知识堂** 中国雅虎 知识堂 欢迎: ele\_naidika, 个人中心, 登出 雅虎首页 | 雅虎大全 | 邮箱 | 帮助中心  
 0 0 0 在线 0

全网 | 资讯 | **知识** | 音乐 | 图片 | 吃住玩 | 购物 NEW

搜索答案 高级搜索

有女友后的惨状 圣火 如何“发善”? 男人不良情绪

个人空间 | 博客 | 相册 | 群组 | 论坛 | **知识堂** | 站长天下

首页 | 网友最爱看 | 连环画 | 专题 | 聊天室 | 开心玩吧 | 专家团 | 帮助中心 | 在线反馈 | 积分换礼品

**? 提问.** 千万网友为您回答 | **Q 回答.** 赚积分 赢大奖 | **目 贡献.** 分享知识和经验



- 网友最爱看**
- [图解“夫妻相”之谜 \[家庭关系\]](#)
  - [怎么样喝牛奶最健康? \[保健常识\]](#)
  - [全球十大罕见怪病症 \[病痛咨询\]](#)
  - [女人耍男人15个馊主意 \[婚姻\]](#)
  - [史上最全的做鱼的方法 \[饮食\]](#)
  - [肉体出轨8个危险征兆 \[婚姻\]](#)
  - [怀孕期间的性: 孕妇的禁忌 \[怀孕育儿\]](#)
  - [5种让女人感到丢脸的性 \[心理\]](#)
- 70 | 正在推荐

**登录雅虎**

**您好! ele\_n...**  
 伴读书童 100  
 知识排名 未进入排名

[连环画大赛](#) [测测智商?](#)

[返回个人中心](#)

**猜你喜欢**

# СТАРТОВАЯ СТРАНИЦА "GOOGLE ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ" (<http://otvety.google.ru/otvety/>)



Введите запрос здесь

Поиск

[Справка](#) | [Правила начисления баллов](#)

[Начать обзор](#)

[Войти](#)

[Задать вопрос](#)

Главная страница



**Спросить»**

Похожие вопросы  
показываются  
автоматически



**Найти»**

Различные  
способы  
просмотра и  
поиска вопросов  
и ответов



**Ярлыки»**

Ярлыки  
добавляются к  
вопросам  
автоматически

Открытые вопросы

[Закрытые вопросы](#)

[Все вопросы](#)

Нажмите значок, чтобы упорядочить

Вопрос [ Ярлыки ]	Автор			
? Почему в Opera вместо веб-страниц -чёрная полоса с надписью"Table of contents"? [ интернет компьютеры ]	Р.П.	10	0	22:29
? Почему в Opera вместо веб-страниц -чёрная полоса с надписью"Table of contents"? [ интернет ]	Р.П.	10	0	22:29
? Почему в Opera вместо веб-страниц -чёрная полоса с надписью"Table of contents"? [ ]	Р.П.	10	0	22:24
? Существует ли ограничение на объём пересылаемых данных в почтовой службе Gmail? [ gmail ограничение ]	Nikol	10	0	22:24
? Подскажите бесплатную программу чтобы она могла вытаскивать с сайтов в flash [ flash программы ]	Wanted	10	0	22:23
? Чем занимается Лусине григарян? [ .тм. ]	Аноним	10	0	22:20
? Сколько строк можно написать в профиле ВиО?	Onl ine-F	10	0	22:09

Популярные ярлыки

Ярлык

- компьютеры
- интернет
- программы
- google
- советы
- музыка
- Linux
- программирован
- здоровье
- бизнес
- психология
- ВиО
- человек
- информация
- философия
- windows
- деньги
- игры
- экономика
- аббревиатуры

Все ярл

Лидеры рейтинга

# СТАРТОВАЯ СТРАНИЦА "ОТВЕТЫ@MAIL.RU" ( <http://otvet.mail.ru/> )

ОТВЕТЫ@mail.ru® (ele\_naidi@mail.ru) | Гурю (4294 балла) [Выход](#)  
[Личный кабинет](#)

[Задать вопрос](#) [Открытые вопросы](#) [Рейтинг](#) [Расширенный поиск](#)  [Найти](#) [Помощь](#)

### Категории вопросов

- Интервью
- Консультации
- Золотой фонд
- Авто, мото
- Бизнес, финансы
- Города и страны
- Гороскопы, магия, гадания
- Еда, кулинария
- Животные, растения
- Знакомства, любовь, отношения
- Игры, Хобби, Книги
- Компьютеры, Интернет
- Красота и здоровье
- Музыка, Кино, ТВ
- Наука и техника
- Образование
- Общество, политика, культура
- Отдых, досуг, развлечения
- Путешествия, туризм, отдых
- Работа, карьера
- Семья, дом, дети
- Спорт
- Стиль, мода, звезды

### Спроси


### Метки всего проекта

беременность вопрос дети дружба женщина ЖИЗНЬ знакомство  
**ЛЮБОВЬ** мужчина музыка опрос **ОТНОШЕНИЯ** работа россия  
СЕКС семья фото футбол человек юмор


### Вопросы

[Открытые](#) [На голосовании](#) [Закрытые](#)

Сортировать по: **дате публикации**



**Действия России по отношению к Грузии - это захват ее территории? я про абхазию и Южную осетию**  
@ VVP Двойной [Общество, политика, культура](#), только что  
☆☆☆☆☆☆  
ответов нет




**скинте ктою ссылку где можно скачать обучаюшни курсы по photoshop и studio 3d**

### Новости проекта


- [Первое апреля!](#)
- [Вопросы-лидеры в каждой категории](#)
- [Поддержка](#)
- [Уважение](#)
- [Понятные правила](#)

### Ответь

[Как сюда попасть](#)



**рецепт... Д Р У Ж Б Ы, посмотришь, ХОРОШАЯ ???**  
@ ДРУГ [ХОРОШИЙ](#)  
1 ставка



**как вы считаете достойна ли Российская Федерация участвовать и на ЧЕ и ЧМ по футболу?**  
@ Queik  
1 ставка