

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Имени М.В. ЛОМОНОСОВА

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Интернет-порталы телевизионных  
проектов социальной проблематики**  
На примере сайта телесериала «Зона»

Дипломная работа  
студента V курса  
дневного отделения  
Н.С. ЗАХАРОВА

Научный руководитель –  
доцент, к.ф.н.  
О.В. СМЕРНОВА

МОСКВА 2008

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Признаки Интернет-СМИ: общие и специфические .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Интернет-ресурсы в контексте социальных функций интернета .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Онлайн и офлайн СМИ: сходство, различие, взаимодействие.....</b>	<b>33</b>
<b>ГЛАВА II. ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОЕКТА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ СМИ. ...</b>	<b>40</b>
<b>2. 1. Порталы по поддержке телесериалов: международный и российский опыт. ....</b>	<b>41</b>
<b>2.2. Zona.tv как медиапроект пенитенциарной проблематики. ....</b>	<b>49</b>
<b>2.3 Концепция портала Zona.tv. ....</b>	<b>53</b>
<b>2.4 Портал zona.tv в контексте социальных функций: .....</b>	<b>55</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>61</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>63</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ .....</b>	<b>75</b>

## Введение

Число активных пользователей Интернета по всему Миру исчисляется десятками миллионов. И в России это число увеличивается каждый день. В европейском хит-листе Россия оказалась на пятом месте (см. Таблицу 1) по количеству интернет-пользователей по результатам исследования в конце 2007 года<sup>1</sup>.

**Таблица 1.**

**Топ 20 стран Европы по количеству активных пользователей интернета:**

№	Страна	Количество пользователей, чел.	Уровень проникновения, от общего количества населения, %	Уровень роста интернет услуг на протяжении 2006-2007гг., %
1	Германия	50 426 117	61,1	110,1
2	Англия	37 600 000	62,3	144,2
3	Франция	32 925 953	53,7	287,4
4	Италия	31 481 928	52,9	138,5
5	Россия	28 000 000	19,5	803,2

Согласно отчету, в России Интернетом пользуется около 19,5% человек. В данный момент, инфраструктура локальных сетей в нашей стране набрала высокий оборот и постоянно модернизируется. На рынке телекоммуникаций появляется все больше игроков, создавая высокую конкуренцию в этом сегменте, что значительно убыстряет процесс оснащения пользователей всем необходимым для выхода в Интернет из дома. Также за последние 3 года в Центральном регионе страны, благодаря высокой конкуренции среди провайдеров, происходит увеличение скорости передачи информации, за счет обновления оборудования поставщика. Причем при увеличении скорости значительно падает цена на трафик (количество передаваемой информации). В целом по России ситуация менее радостная. Однако крупные региональные центры сейчас пытаются не отставать от Москвы. Это говорит о том, что в ближайшем будущем российский потребитель информации сможет максимально оценить все возможности онлайн СМИ. Существует возможность вытеснения традиционных видов подачи информации, так как

<sup>1</sup> По данным исследования InternetWorldStat за октябрь 2007 года ([http://www.seonews.ru/news/.info\\_news/2368/](http://www.seonews.ru/news/.info_news/2368/))

через компьютер, подключенный к глобальной сети, мы сможем смотреть ТВ новости, слушать радиостанции и читать газеты. Хотя уже сегодня это стало возможным.

Возраст активного российского пользователя сети Интернет - от 18 до 45 лет<sup>2</sup>, следовательно, люди старшего возраста больше предпочитают привычный виды СМИ - ТВ, печать, радио.

Однако именно глобальная сеть создает новые возможности для взаимодействия традиционных и новых медиа. Благодаря этому рождаются СМИ, которые сочетают в себе признаки и возможности традиционных СМИ (ТВ, радио, печати), так и специфические особенности Интернета. В данной работе мы попробуем определить место подобных порталов, созданных для поддержки телевизионных проектов социальной проблематики в системе Интернет-СМИ, проанализировать их новые возможности, и проанализировать специфику их создания, продвижения и функционирования подобных порталов на примере сайта телевизионного сериала «Зона».

## **Глава I. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ. СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ОН-ЛАЙН И ОФ-ЛАЙН СМИ.**

### ***1.1 Признаки Интернет-СМИ: общие и оригинальные.***

Выделяя интернет-СМИ среди иных ресурсов мировой паутины, можно сказать, что их основная целевая деятельность связана с информированием

---

<sup>2</sup> Приводятся данные опросов Фонда «Общественное мнение» «Интернет в России/Россия в Интернете», выпуск 22, зима 2007-2008 г. (<http://www.fom.ru>)

массовых аудиторий. Но отнюдь не все ресурсы можно причислить к средствам массовой информации. Существует множество ресурсов Интернета, которые нацелены, к примеру, на межличностное или межгрупповое общение по интересам (чаты, ICQ, телеконференции), или занимаются только хранением и поиском информации (электронные библиотеки, разного рода базы данных), или связаны с иными видами производства, например, с электронной коммерцией (e-commerce).

Несмотря на некоторые расхождения в подходах к выделению нового субъекта информационного поля, исследователи сходятся во мнении, что, так как интернет-СМИ позиционируют себя как часть медиасистемы, их следует описывать и анализировать, используя общепринятые в исследованиях СМИ научные методики, не раз апробированные при изучении подобных объектов. Это позволит выявить их устойчивые характеристики и определить место в системе средств массовой информации, а так же в географическом, социальном и экономическом пространстве.

Такие средства массовой информации, как печать, телевидение, радиовещание, традиционно описываются по целому ряду типологических признаков, к которым относятся:

- особенности аудитории (социальный адрес);
- целевое, или функциональное назначение издания;
- характер передаваемой информации (ее виды, формы, жанры);
- зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения);
- объемы и форматы передаваемой информации;
- соотношение разных знаковых форм передачи информации (например, текста и иллюстративного материала для печати, текста и видеоматериала для телевидения);
- периодичность (регулярность выхода номеров, программ, выпусков);
- время выхода (например, утренние, вечерние, воскресные издания, выпуски);

- место выхода и зоны, география распространения информации (например, выпускать газету или телепрограмму можно в одном регионе, а распространять, транслировать– на другие, как иновещание «Радио России» или «Голос Америки» или телеканалы «Первый канал» и «Россия» (ВГТРК).

Описывая СМИ как целостную подсистему развитого информационного рынка, необходимо также учесть и его организационно-правовой статус. Этот признак, включающий характер собственника/владельца, учредителя СМИ, структуру-производителя информационного продукта, а также регистрацию, присущ всем полноценным и структурно самостоятельным звеньям медиасистемы.

С развитием новых секторов медиарынка набор признаков, указывающих на то, что тот или иной объект есть часть СМИ, может модифицироваться и расширяться, поскольку каждое новое структурное образование медиасистемы имеет как техническое своеобразие, так и специфическую функциональную составляющую. Так, при первых попытках описания интернет-СМИ в классической системе координат встал вопрос о поисках новых подходов к таким традиционным для СМИ признакам, как, например, периодичность издания, объемы передаваемой информации, география ее распространения и т.д. Например, последняя характеристика, иначе называемая «зоны распространения информации», в Интернете приобретает качество трансграничности, т.е. независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований. Это в корне отличает интернет-СМИ от традиционных медиа, которые «привязаны» к конкретному географическому адресу своего реципиента-получателя (например, локальная пресса, радиостанция).

Однако Интернет-СМИ обладают как общими так и **оригинальными свойствами**, которые требуют коррекции инструментария описания. К таким новым признакам, которые отличают «новые» СМИ от «старых», относятся три особенности Интернета: **гипертекстуальность, мультимедийность, а также интерактивность.**

Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют технологии Интернета, журналисты могут: 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание, 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения, 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене. Сочетание этих особенностей – гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности позволяют медиаисследователям называть Интернет-журналистику новым, четвертым видом журналистики, появившейся вслед за печатной, радио- и телевизионной.

### **Гипертекстуальность**

WWW-технология доступа к ресурсам появилась лишь в 1991 году, когда была разработана технология гипертекстовых документов – World Wide Web. Гипертекстовый протокол передачи данных (HTTP) для связи между документами, гипертекстовый язык разметки (HTML), универсальная система поиска адресов (URL) документов и Интернет-браузер – открыли дорогу к информации десяткам миллионов людей.

Главная особенность гипертекста заключается в том, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок.

Однако принципиальное отличие гипертекста в мировой паутине состоит в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это,

бесспорно, расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам.

Гипертекстные связи, на которых строится весь Интернет, можно рассмотреть в четырех проекциях:

- 1) как один из технических элементов решений веб-дизайна;
- 2) как основной признак, определяющий целевое назначение сайта;
- 3) как источник информации;
- 4) как характеристику контента.

### **Мультимедийность**

Слово «мультимедиа» возникло в 90-е годы прошлого века как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слиянии всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и Интернета – в одно целое. Это такой, по меткому определению известного современного медиаисследователя Мануэля Кастельса, «волшебный ящик», который мог бы открывать «глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах». Ирония Кастельса была небезосновательна: стратегия конвергенции, которой были посвящены многочисленные эксперименты по созданию таких «совместных» медийных структур в США, хотя и представлялась технически реализуемой, провалилась в своем первоначальном варианте. Причин было две: во-первых, недостаточная пропускная способность каналов (изображение уступало телевизионному, причем, не только цифровому, но даже аналоговому), во-вторых, малочисленность аудитории. Однако в отдельных проектах эти идеи

были частично осуществлены, и сегодня, например, включение в веб-страницы аудио- и видеoinформации уже стало обычной практикой. Интернет становится вещательным каналом для некоторых производителей радио- и телевизионной продукции, которые по разным причинам не имеют своего частотного канала. В частности, мировая паутина оказалась дружественной средой для т.н. альтернативных СМИ, в особенности радиостанций, специализирующихся на определенной, подчас узкой тематике. Не обладая финансовыми возможностями для покупки эфирных диапазонов, они предоставляют своей аудитории радиовещание в интернет-среде. Дополнительные возможности вещания получают и эфирные каналы.

В последние 2-3 года на просторах глобальной сети появилось множество сайтов видеоподкастинга. Это повлекло возможность просматривать видеоролики различной тематики в режиме реального времени прямо через браузер (путеводитель по сети, например Internet Explorer, MoziLLA...). Раньше видео-контент предлагался в виде видео-файла, который изначально нужно было скачать на жесткий диск, а в последствии просмотреть. Проблем было много – на тот момент российские пользователи в большинстве своем пользовались системой Dial-Up (подключение к Интернет через модем). Также существовала проблема выбора видео-кодека (дополнение к проигрывателю, в зависимости от формата сжатия ролика). Сейчас же все видео сайты перешли на Flash видеопотоки. Flash player компании Adobe распространяющийся freeware, т. е. бесплатно.

Самым на шумевшим подобным проектом в Интернете стал портал YouTube.com, купленный компанией Google за баснословные 1,7 миллиардов долларов США. Популярность американского проекта дала толчок к развитию клонов YouTube, но подобного успеха уже вряд ли кто-нибудь добьется. Хотя российский аналог Ю-тьюба – RuTube.ru в 2008 году был продан компании «Газпром». Сумма сделки по некоторым неподтвержденным данным достигла 8 миллионов долларов.

Суть подобных сайтов заключается в том, что каждый посетитель может разместить свое видео на странице сайта. Таким образом, ежедневно на сайт размещаются сотни новых роликов разной тематики, превращая портал в уникальную огромную библиотеку видеоконтента.

Интернет - СМИ также пользуются видеопотоками для подкрепления текстовых репортажей. Телевизионные же каналы, как правило, выкладывают репортажи на свои онлайн-проекты.

В Сети новую жизнь обретает и фотография: не лимитированы объемы так, как на бумаге, нет и таких серьезных ограничений по части этики, какие существуют в газетах и журналах.

### **Интерактивность**

Свойство коммуникативной интерактивности считается третьей приметой интернет-СМИ, их органичным, специфическим свойством. Правда, говорить об интерактивности исключительно применительно к этому каналу, было бы не вполне корректно. В «старых» бумажных СМИ пока еще никто не отменял письма и пресс-анкеты как формы общения со своим читателем. Более «молодые» СМИ успешно используют другие формы интерактивности, т.е. двустороннего взаимодействия с читателем: например, на радио и телевидении сегодня весьма популярны звонки в эфир, телефонные и студийные рейтинговые опросы, разнообразные игровые способы общения с аудиторией. Однако в массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, который по своей природе является односторонним. Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей.

Интерактивность с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса может иметь четыре основные конфигурации:

1. от одного – к одному (например, возможность пользователю написать по электронной почте письмо журналисту или редактору);
2. от одного – к многим (например, журналист/редактор/модератор рассылает электронное письмо, используя лист рассылки);
3. от многих – к одному (например, когда пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне: «задай вопрос президенту/депутату/писателю и т.п.», интервью);
4. от многих ко многим (например, участие в форуме).

Подчеркнем, что принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ от интерактивных взаимодействий с аудиторией, используемых традиционными медиаканалами, состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде, т.е не «газета» - «почта», или «радио» - «телефон», а «Интернет» - «Интернет». При этом общение может принимать синхронный, или онлайн характер.

### *Комментарии*

Сегодня особенно большой популярностью пользуется система комментариев, которые каждый посетитель может опубликовать после прочтения материала журналиста. Данная система работает пока не на каждой новостной ленте, однако комментарий может служить блестящим дополнением к новости. Таким образом, изучив мнения посетителей, мы можем получить более объективный взгляд на суть вопроса, о котором писал корреспондент. Однако система комментариев должна очень строго модерироваться, для чего требуется специально обученный человек.

### *Форумы*

Форум – инструмент для структурированного общения по конкретным темам. Сама система форумов не нова, но очень успешна. Со временем меняются лишь движки (оболочки и технические составляющие) форумов,

суть же остается прежней. В отличие от комментария, форум – самостоятельная часть сайта. Она более сложна, так как в основном все форумы требуют регистрации, что делает форум менее популярным, чем мгновенные комментарии, регистрации не требующие.

### *Он-лайн конференции*

Дает возможность пользователю Интернета принять участие в беседе с гостем в студии. Формат бывает разный: текстуальный, звуковой, звуково-текстуальный, видео-текстуальный, видео-звуковой. В основном применяется текстуальный вариант, так как является максимально доступным для пользователя в техническом плане. После проведения конференции на сайте появляется стенограмма беседы.

Итак, интернет-СМИ, наряду с родовыми признаками, характерными для всех средств массовой информации, обладают тремя оригинальными, только им присущими особенностями, выделяющими их из всей медиасистемы, а также дающими значительные преимущества: **гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность**. Таким образом, Интернет-СМИ могут подавать информацию практически в любом традиционном виде: текст, фото, звук, видео, графика. Благодаря гипертекстовой подаче потребитель информации имеет удобную навигацию, благодаря которой он максимально быстро сможет найти нужный ему текст, кликнув мышкой по ссылке. И, наконец, интерактивность позволяет максимально быстро получить отзыв или комментарий от читателя, а также дает возможность проводить конференции в режиме реального времени.

### **Интернет-СМИ: статусные признаки**

Рассмотрение системных признаков, свойственных всем средствам массовой информации, в том числе интернет-СМИ, стоит начать с их **формальных, внешних указателей**, по которым можно определить характер родословной того или иного сайта.

К числу признаков, существенных для отнесения ресурса к СМИ, относится профессиональный характер производства информации и специализация производителей на данном виде деятельности. Существует несколько способов заявить обществу о себе как о профессиональном коммуникаторе.

Во-первых, это можно сделать с помощью ключевых слов в названии ресурса (в логотипе или в слогане), семантика которых сигнализирует о родовых признаках, указывающих на институциональную принадлежность к СМИ: «газета», «радио», «журнал», «телевидение», «канал», «редакция», «передача», «лента», «агентство», «дайджест». Яркий пример – наиболее популярные ресурсы этой категории – Газета.Ру, Лента.Ру, News.ru...

Во-вторых, можно позиционировать себя в качестве производителя информации посредством включения в содержание (контент) сайта указаний на то, что его создатели идентифицируют себя и свои продукты с деятельностью, совпадающей с деятельностью СМИ. К таким маркировкам можно отнести все слова лексического ряда, относящегося к способам организации и предметам деятельности в профессиональной журналистике: «программа», «редакция», «интервью», «передача», «сюжет», «материал», «источник информации», «репортаж», «расследование», «сообщение», «новость», «хроника», «корреспондент», «редактор», «обозреватель», «комментатор» и т. д.

В-третьих, существуют технологии продвижения сайта как СМИ с помощью их включения в разные интернет-классификаторы и поисковые машины, как российские (Рамблер, Яндекс, Мэйл), так и зарубежные (Yahoo, Google).

Однако и в первом, и во втором, и в третьем случае мы имеем дело с субъективными факторами позиционирования, то есть с тем, как ведут себя создатели ресурса, но это может вовсе и не отражать медийной природы объекта. Надо сказать, что с такого рода несоответствием мы сталкиваемся сплошь и рядом, когда в каталогах поисковых машин в рубриках «СМИ»,

«Печать» и т.п. встречаем сайты, имеющие весьма отдаленное отношение к медиаструктурам. Например, нередко в эти разделы себя включают фирмы, которые занимаются либо поставками оборудования и программных продуктов для СМИ, либо являются сайтами-промоутерами медийных организаций, но вовсе не трансляторами журналистской информации для массовых аудиторий.

Формальным параметром является и его **организационно-правовой статус**, который предъявляется аудитории в виде т.н. «выходных данных» редакции (то, что в интернете называют коротко «about» - «о проекте», «о сайте» и т.п.). Выходные данные традиционно включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и его авторском коллективе. Сюда же, как правило, включаются и «паспортные данные» редакции, ее полные реквизиты с адресом и контактными телефонами, точно также как это принято делать в оффлайн-изданиях.

Пока еще на этом рынке не сложились ни культура позиционирования изданий, ни традиции представления себя на сайте. Не всегда указываются руководители редакции, ее учредители, авторы дизайна, а также полные реквизиты редакции. Чаще всего возможность вступить в контакт с редакцией или ее сотрудниками ограничивается только выплывающим окном электронного письма с обратным, как правило, анонимным адресом. Связаться с редакцией традиционным путем не является возможным. Думается, что такая «непрозрачность» организационных статусов и персоналий редакций входит в противоречие не только с самой природой Интернета как наиболее открытого канала распространения информации, но с природой СМИ как профессиональных организаций, правовой статус которых обязывает предоставлять широкой публике свои реквизиты. Такое положение вещей не прибавляет редакциям и журналистам доверия со

стороны их аудиторий. Более того, ставит под сомнение саму принадлежность онлайн издания к полноценному СМИ.

Зачастую интернет-СМИ учреждены самими медийными организациями, а также разного рода коммерческими структурами. При этом немалая часть сайтов вообще не публикует информации о том, кто, собственно, является организатором, создателем проекта. Государственные организации и органы власти в качестве учредителей онлайн-СМИ представлены весьма слабо.

Судя по наличию или отсутствию формальных, первичных признаков, выделяющих СМИ, в том числе и Интернет-СМИ, в отдельные организационно-оформленные общественные институты, можно сделать выводы о пока еще не сложившейся культуре позиционирования и традиции представления себя своим аудиториям. Напрашивается и вывод о некотором несоответствии самопозиционирования, т.е. стремления называться средством массовой информации и при этом нежелание создателей ресурса попадать в правовое поле, регулирующее деятельность СМИ, и, следовательно, принимать на себя определенные обязательства перед обществом и законом.

### **Периодичность обновления информации**

Общепринятое в медийном сообществе представление о регулярности публикаций (выходе в свет, в эфир) печатных изданий, радио- и телепрограмм в новой среде «не работает». Правда, ежедневная, еженедельная, ежемесячная периодичность обновления содержания переносится с материнских офлайновых изданий на их онлайн-версии, но и в этом случае такие «старые» подходы сочетаются с новыми рубриками, обновляемыми в другом ритме (например, новостные ленты в онлайн-версиях ежедневных газет могут обновляться каждый час, а то и по нескольку раз в час).

Так как технологии Интернета позволяют конструировать информационные сайты с весьма подвижной рубрикацией и самостоятельно существующими

разделами (страницами), то периодичность, или установленная регулярность в обновлении контента может в каждом разделе или в каждой рубрике осуществляться автономно, по собственным дедлайнам. В собственном временном режиме могут существовать и отдельные темы, и материалы. Например, события по захвату школы в Беслане террористами максимально оперативно освещались в он-лайновых СМИ, нежели чем на телевидении. В то время, когда на ТВ только говорили о возможной подготовке спецслужбами операции по захвату здания школы, в Интернете уже была дана новость о начале операции. Все дело в том, что ТВ формат строго ограничен временными рамками ТВ-программы (спецвыпуски новостей тоже не могут давать максимально оперативную информацию в режиме реального времени), а также более сложными техническими свойствами подготовки материала для выхода в эфир.

В то же время менее «горячие» темы и сюжеты могут обновляться в Интернете существенно реже, например, один раз в день. Поэтому и выводы специалистов, у которых пока еще нет достаточного материала для анализа форм и способов функционирования новых СМИ, весьма осторожны: они предлагают варианты для выделения типов по периодичности в формулировке «не реже одного раза в день», «не реже одного раза в месяц» и т.п.

Создатели и контент-менеджеры интернет-СМИ уделяют серьезное внимание периодичности обновления информации на своих сайтах. Наиболее востребованными оказываются те из них, которые удовлетворяют потребность пользователей в оперативной информации. На популярность таких изданий, безусловно, влияет и тот факт, что «старые» СМИ уже не в состоянии удовлетворить потребности «новой», «суперскоростной» аудитории по части оперативности: на рынке бумажной прессы наметилась тенденция к снижению регулярности, к отходу от публикации новостных,

хроникальных материалов, смещение в сторону аналитических. Телевидение и радио, которые занимают лидирующее положение как источник актуальных новостей у подавляющей части населения, для «офисного» потребления не вполне пригодны – проще подключиться к Интернету и прочесть последние новости в он-лайне.

Как оказалось, интернет-СМИ по оперативности могут намного опережать прессу и вполне конкурируют с радио и телевидением по части регулярности обновления. А вот ритмы обновления содержания у каждой редакции свои, и колебаться они могут в диапазоне «прямой эфир – запись», так как пределов частоты на самом деле технически не существует. В идеале свежие новости могут появляться на мониторе по мере развития события, в режиме реального времени, он-лайн, как и в широковещании. После написания корреспондентом материала или жесткой новости, администратору сайта требуется около 2-х минут для оформления новости на сайте. Давайте подумаем, сколько времени необходимо для подготовки радио- или ТВ – сообщения? Однозначно, онлайн СМИ выдадут информацию на порядок быстрее.

### **Интернет-СМИ: особенности аудитории**

Фактор определения социального адреса издания, его аудиторных характеристик является отправным при формировании концепции и информационной политики любого средства массовой информации. Не менее важен он и при создании медийного проекта в Интернете. Четкое определение адресной ниши является для СМИ, в том числе в Интернете, доминирующим фактором организации своей деятельности. Оно предполагает определенные периодичность обновления информации, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей аудиторией и условия ее доступа к контенту. Напомню, что все эти признаки могут выступать в качестве **типоформирующих факторов**, т.е. быть ведущими для формулы того или иного СМИ.

Чтобы понять специфику медиарынка российского сектора Интернета, рассмотрим характеристики аудитории всего Рунета в целом и особенности ее информационного поведения. При этом надо сделать ряд оговорок:

- во-первых, количественные показатели величины аудитории всего Рунета невозможно экстраполировать на аудиторию его отдельного сектора – интернет-СМИ. Однако, учитывая, что аудитория отдельных интернет-ресурсов является частью всего сетевого сообщества, по ним можно судить о тенденциях и динамике развития медиарынка в Сети;
- во-вторых, составленный социологами социо-демографический портрет пользователя Интернета может быть признан релевантным для всего поля интернет-СМИ, однако для каждого издания, имеющего свой аудиторный профиль, будут актуальны собственный состав и его особенности. Например, у сайта РосБизнесКонсалтинг ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)) пользователь будет старше и состоятельнее, а у сайта телекомпании ТНТ ([www.tnt-tv.ru](http://www.tnt-tv.ru)) – моложе и менее образован, чем в целом по рынку;
- в третьих, уникальные свойства интернет-среды, заключающиеся в ее трансграничности, т.е. открытости для граждан всего мира, не отменяет необходимости для отдельных интернет-СМИ определиться с собственными маркетинговыми стратегиями, четко обозначить свои аудиторные ниши.

Интернет-вещание (в отличие, например, от теле- и радиовещания) не имеет привычных для медиаструктур количественных, географических и национально-территориальных систем координат.

Интернет и каждый его контент-ресурс обладают новыми, не доступными традиционным СМИ, возможностями в плане наблюдений за информационным поведением своих аудиторий. Специальные компьютерные программы (электронные счетчики) позволяют отслеживать каждый шаг

пользователя, фиксировать его местоположение, время захода, продолжительность навигации, глубину просмотра ресурсов, кликов и т. д. В этом смысле медийные структуры Сети выгодно отличаются от традиционных каналов, которые для проведения таких социологических замеров требуют ресурсоемких и весьма затратных процедур.

Информационное поведение пользователей Рунета имеет ряд особенностей, которые, несомненно, влияют на информационную политику каждого отдельного интернет-издания. Перечислим наиболее характерные для данного канала:

- Большое значение имеет место выхода пользователя в Сеть. В России за последние годы ситуация сильно поменялась. Если раньше пользователи больше склонялись в выходу в Интернет с места работы, то сегодня, благодаря развитию инфраструктуры и, соответственно, заметному удешевлению услуг по приобретению доступа в сеть, население больше предпочитает пользоваться Интернетом дома. (5,3 – 3,3 ПО Центральному округу).

### **Фрагментация аудитории**

Возможности web-технологий позволяют неограниченно расширять структурно-композиционную часть издания, поэтому в уже сложившихся СМИ универсального типа могут появляться дополнительные рубрики, целевое назначение которых направлено на создание коммуникативных возможностей для узких сегментов аудитории с их особыми пристрастиями – на членов какой-либо социальной общности, единомышленников по интересам и т.п.

Другая тенденция просматривается в специализированных изданиях, которые, дабы завоевать более широкие аудиторные ниши, расширяют тематику

издания. Так, к примеру, поступило экономическое сетевое агентство РосБизнесКонсалтинг ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)),

### ***1.2 Интернет-РЕСУРСЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ ИНТЕРНЕТА***

Существуют общеметодологические подходы к определению различных типов коммуникации. Так, по мнению американского обществоведа Г.Лассуэлла, любые социальные коммуникации выполняют три основные функции:

- служат контролю над окружающей действительностью;**
- являются средством корреляции (связи и соотнесения) отношения различных социальных субъектов к действительности;**

**- позволяют передавать культуру (знания, ценности, нормы, традиции) во времени, т.е. последующим поколениям.<sup>3</sup>**

Названные универсальные функции коммуникаций присущи и интернет-СМИ. Вместе с тем историческое развитие СМИ привело к формированию в их деятельности целого ряда специфических функций, выполнение которых неизбежно находилось под влиянием социально-политической и экономической ситуации в конкретных странах, расширения технологических возможностей для производства и распространения информации. Например, функция СМИ как каналов социального участия (охватывающее различные способы проявления активности граждан в обсуждении и решении общезначимых вопросов, в давлении на лиц принимающих решения, на власть в целом) была осознана поздно, во второй половине XX столетия, возможности для ее выполнения многократно увеличились с появлением Интернета.

Исследования должны помочь профессионалам Сети и ее пользователям извлечь лучшее из ее потенциальных возможностей.

### **Коммуникативная функция (интерактивность)**

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

Коммуникация посредством интернет-СМИ устроена таким образом, что на одном полюсе действует профессиональный производитель информации, а на другом всегда остается массовый субъект – заранее неопределенное по численности множество **анонимных** пользователей.

---

<sup>3</sup> See: Lasswell, H. Function of Mass Communication in Society // Mass Communications. Ed. by W.Schramm. Urbana, 1960, пер. из Социология интернет-СМИ: Учебное пособие /Фомичева И.Д. – М.:Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79с.

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

Интернет-технология делает коммуникацию **трансграничной**. Общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе Интернет-СМИ могут выполнять социально-креативную функцию (создание среды для формирования социальных общностей (объединений, идентичностей, солидарностей, а также сейчас модного названия community – *англ. «сообщество»*), существующих только благодаря коммуникациям), то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. **Происходит переход от односторонней к двухсторонней модели коммуникации**, когда происходит постоянный обмен информацией между журналистом и аудиторией.

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

основными субъектами, выделяемыми в анализе функционирования современного общества.

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

Коммуникации, в которых у субъектов, представляющих два полюса коммуникации, есть возможность и отправлять и получать сообщения, а значит, есть взаимообратимость их ролей, что характерно исключительно

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

Среди ресурсов Рунета, которые можно отнести к СМИ, обнаруживаются сайты, использующие интерактивность в весьма разной мере. Не претендуя на обобщение, для которого требуются наблюдения регулярные и на большой выборке, отметим, что более активно используют разные формы взаимодействия с аудиторией скорее электронные версии молодежных каналов информации, тяготеющие к культурно-досуговой тематике. Когда речь идет о развлечениях, то изобретательность создателей ресурсов чрезвычайно высока (игры, анекдоты, обои для рабочего стола и т. д.). Сайты более серьезной направленности на выдумки не горазды. Исключение составляют те СМИ, что активно используют разные формы общения с аудиторией и в офлайне («Эхо Москвы», «Новая газета»).

Интернет открывает невиданные возможности для развития двустороннего общения. Однако для их раскрытия необходимы усилия и журналистов, и пользователей.

### **Информационная функция**

Информация в интернет-СМИ обладает рядом общих для всех СМИ и специфических черт. К **общим** относятся:

1) оперативность, т.к. СМИ всегда нацелены на освещение прежде всего текущих событий;

2) освещение жизни социума, а не собственной деятельности создателей ресурса;

3) универсальность, или разносторонность, тематики, даже если это канал специализированный;

4) жанрово-видовое разнообразие материалов.

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

На основе информационной функции СМИ способны выполнять и **функцию формирования повестки дня, или фокусирования общественного внимания**. В Интернете этот процесс затрудняется, во-первых, колоссальным ростом количества ресурсов (диверсификацией), среди которых каждый пользователь может выбирать тот, что сочтет нужным, а то и сам создать свой ресурс. Во-вторых - присущей ему возможностью **быстрого обновления контента** вплоть до режима реального времени. Предстоит исследовать, к каким социальным последствиям приведет невиданное доселе разнообразие и темп обновляемости информации в Сети, возможность для каждого пользователя определять свой маршрут, что способствует **дроблению аудитории**. Не потеряет ли из-за этого общество возможность поддерживать единую информационную, а вместе с тем и культурно-ценностную базу? К этому ведет и **асинхронность** (неодновременность) получения информации пользователями. Газеты, радио, телевидение имеют уже привычную и уже устоявшуюся периодичность выхода в свет. Интернет-СМИ не ставят себя в рамки периодичности, так как имеют более простую систему публикации материала. Он-лайн СМИ не прерывают какие-либо программы, как это происходит на ТВ или радио, для выпуска новостей. Также им не требуется

длительного процесса печати в типографии, как у печатных СМИ. Тогда зачем же утруждать себя периодичностью?

### **Ценностно-регулирующая функция**

СМИ служат выработке и сохранению общей ценностно-нормативной платформы: что такое хорошо, что такое плохо и как, соответственно, стоит думать и поступать.

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

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

Как известно из теории и практики журналистики, ценностно-регулирующая функция проявляется разнообразно: не только в самом содержании, но и **через отбор сообщений, их комментирование, расположение в**

**определенной последовательности, на определенных страницах.** В качественной демократической журналистике принято четко отделять факты от мнений («выюз от ньюз»), предоставлять читателю, слушателю, зрителю, пользователю сделать вывод самому. То, как сложится выполнение данной функции в Интернет-журналистике, зависит от журналистской культуры, от принятия на себя ответственности за редакционную политику, от овладения различными жанрами и способами выражения отношения к предмету описания. Зависит это и от пользовательской культуры – желания и умения использовать возможности Интернета для формирования собственной позиции. Из исследований аудитории традиционных СМИ давно известно, что одна ее часть стремится, используя различные, в том числе альтернативные, источники информации, составить собственную точку зрения. Другой же удобнее руководствоваться одной и только одной предлагаемой позицией. Если опираться на систему обратной связи, в виде комментариев к изложенному журналистом материалу, то можно понаблюдать за реакцией аудитории. Зачастую грамотно сформулированный комментарий может кардинально поменять суть вопроса, а также перетянуть на себя статус лидера мнений.

Выполнение ценностно-регулирующей функции в демократических СМИ происходит на основе выполнения функции информирования и фокусирования внимания аудитории на определенных событиях и проблемах, то есть – формировании повестки дня. Однако, как также отмечалось, в Интернете происходит дальнейшее дробление аудитории. Особенно остро проблема организации общей аудитории стоит для коммуникаций общенациональных. Наша страна в 1991 году окончательно ушла от единой идеологии. До сих пор это обсуждается, есть множество «за» и «против», но все – таки, на мой взгляд, идеология должна рождаться в умах каждого человека индивидуально, на основе предложенной ему информации. Другое же дело, что на государственном уровне должна выслеживаться информация, абсолютно не соответствующая действительности и

противоречащая нравственным и государственным законам. В этом вопросе Интернет-СМИ не должны отличаться от СМИ традиционных.

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

С одной стороны, СМИ участвуют в функционировании реальных социальных общностей и институтов: жителей страны или города, работников отрасли или членов общественных организаций. Назовем эту функцию **социально-организаторской**. С другой стороны, они же (похоже, что в Интернете - в особенности), способны создавать среду для формирования социальных общностей (объединений, идентичностей, солидарностей), существующих только благодаря коммуникациям. Тогда это **социально-креативная** функция. Традиция изучения влияния СМИ на отношения между людьми в различных общностях - довольно давняя. В целом обнаруживается положительная связь между включенностью в массовые коммуникации, с одной стороны, и в реальную общественную жизнь комьюнити – с другой. Наряду с указанной существует и общая для человечества тенденция возрастания роли так называемых виртуальных, в том числе создающихся в Интернете, общностях, которые обязаны своим существованием только каналам дистанцированной, технически опосредованной коммуникации.

По мнению ряда обществоведов, на базе общих коммуникаций будут создаваться новые общности, связанные общими культурными интересами, сходством проблемных ситуаций, потребностью в выражении своих взглядов и в давлении на лиц, принимающих решения. На заре Интернета это были так называемые «группы новостей» (news groups), позже – форумы и чаты, в составе многофункциональных сайтов или автономные. Они обладают в силу общей природы Интернета и свойств вероятностных анонимных общностей способностью порождать внутри себя и более мелкие общности («массу внутри массы»).

Получается, что личность, подобно многовалентной частице, с помощью Интернета, в том числе интернет-СМИ, оказывается способной вступать в самые разнообразные социальные связи.

Интернет-СМИ не должны заменять реальные человеческие контакты, но они могут обогатить их, создавая новые и поддерживая уже существующие. Тем самым они выполняют социально-организаторскую и социально-креативную роль. За последние 5-6 лет в Интернете появилось немыслимое количество социальных сетей, таких как Живые журналы (Блоги), Одноклассники.ру и им подобные (в контакте.ру, мой мир на мэйл.ру), а также бесчисленное множество сайтов знакомств. Таким образом Интернет подарил пользователям новые ресурсы, способные объединять людей, помогать найти ответы на злободневные для каждого по отдельности вопросы. Однако многие на сегодняшний момент становятся узниками виртуального общения, что ведет к массе психологических проблем личности.

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

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

В первой трети прошлого века возникло понятие **социального участия**, охватывающее различные способы проявления активности граждан в обсуждении и решении общезначимых вопросов, в давлении на лиц принимающих решения, на власть в целом. Коммуникативное участие, или

включенность в социальные коммуникации, рассматривается как часть социального участия, как одна из форм, наиболее доступных для широких масс.

Демократически настроенные обществоведы считают, что если ранее журналист был стражем у ворот власти и информации (gatekeeper), то в истинно демократическом обществе ему надлежит шире распахнуть эти ворота, стать приветливым распорядителем (gateopener). Речь идет о том, как в условиях неизбежной фильтрации потока информации, поступающей в СМИ, создать возможности для множества людей участвовать в коммуникациях. В современном мире СМИ рассматриваются как важнейшие составляющие **публичной сферы**, о которой говорят как о пространстве, где взаимодействия основных социальных субъектов – общества, власти, бизнеса при участии журналистов переходят в **дискурс, то есть в рассуждение и обсуждение**.

Если говорить о ресурсах Интернета в целом, то круг коммуникаций для прямого контакта с представителями власти, разные площадки для обсуждений, источники для получения информации, бесспорно, умножаются.

В российских Интернет-СМИ постепенно появляются системы двухстороннего общения – форумы (на заре интерактивных технологий еще были популярны ЧАТы, но сегодня к такому виду коммуникаций прибегают все меньше, и сама система ЧАТов постепенно уходит в историю). У аудитории появляется тем самым невиданно широкая возможность для участия в обмене информацией. В принципе Интернет обладает колоссальными возможностями для архивирования информации, создания баз данных и иных хранилищ, где могла бы накапливаться и обрабатываться информация, поступившая от множества граждан, в обработанном виде направляться лицам принимающим решения. К таким “сгусткам” информации могла бы обращаться и общественность, в частности, для обдумывания, обсуждения и выдвижения вариантов решения на новых

этапах развития ранее обсужденных проблем. Аудитории требуется все меньше усилий для вступления в контакт с редакцией и другими пользователями. Теперь дело за ними самими, за их желанием участвовать в электронных коммуникациях. Интересно с этой точки зрения проследить за развитием блогов – своеобразных электронных дневников, которые могут создаваться и по инициативе «сверху» – организациями, в том числе и СМИ, и снизу – пользователями. Это хорошее подспорье для газет, с их теперь уже далеко отставшей и от вещательных, и от онлайн СМИ, оперативностью.

Однако еще важнее то, что здесь сам читатель может, если формат сайта это предусматривает, высказаться на тех же правах, что и журналисты, и эксперты.

Но, как показывает практика, установить на сайт скрипт форума – это самое простое, надо еще, чтобы пользователи пришли на эту площадку, зарегистрировались и начали строить жизнь форуму. Более того, конкуренция в этой сфере в Рунете очень велика, потому создателю необходимо придумать, как именно он привлечет массы на свой форум. Сегодня самая новая тенденция – оживление администратора, модератора и самого журналиста. Это можно назвать своеобразным культом личности, однако если статьи журналиста заинтересовали пользователя сайта, то это надо развивать путем постоянного общения с читателями. Таким образом, на сайт будут приходить как почитатели самого издания, так и конкретных журналистов.

### **Функция развлечения**

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

находятся в единой медийной среде, дистанция между разными сферами практически не ощущается.

Нельзя утверждать, что указанные возможности Интернета уникальны. Они проявились еще в традиционных СМИ, особенно на телевидении. В советское время официальные идеологи в штывы встречали попытки социологов включать в спектр функций СМИ развлекательную. Дискуссии на этот счет закончились победой такой функции не только в теории, но и на практике: современные радио и телевидение, да и большая часть печатной периодики, оказываются средствами развлечения, часто и в ущерб другим функциям.

Если в области «серьезного» контента новая медиасреда может даже стимулировать интерес к чтению, то в сфере развлечения отношения между традиционными СМИ, особенно телевидением, и Интернетом – конкурентные. Интернет вообще во многом оказывается стихией игры, его интерактивные возможности и разнообразие игровых средств и форм с традиционными СМИ несравнимы.

Человек всегда стремился к зрелищам. И в среде Интернет подобного больше чем достаточно. На мой взгляд, все зависит от потребности человека. Каждый пользователь найдет в сети все, что ему по душе, кто-то будет читать прессу, кто-то проверять электронную почту, кто-то играть с друзьями по сети, кто-то будет слушать музыку он-лайн или смотреть видеоролики... Сегодня одними из самых модных порталов в среде Интернет являются сайты видеоподкастинга ([youtube.com](http://youtube.com), [rutube.ru](http://rutube.ru), [smotri.com](http://smotri.com)), а также социальные сайты [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru) и [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru). Нельзя отрицать, что Интернет в большой степени несет рекреативную функцию... Однако, он также и является архивом ВСЕГО. Современный человек всегда знает универсальное место, которое даст ответ на большинство вопросов – это Интернет.

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

### ***1.3 СХОДСТВА, РАЗЛИЧИЯ И ВЗАМОДЕЙСТВИЕ ОН-ЛАЙН И ОФ-ЛАЙН СМИ***

За последние 15-20 лет наличие Интернет-версии у традиционного СМИ стало признаком хорошего тона. Часто бывает так, читатель узнает от знакомых об интересной статье, опубликованной в NN издании. Сейчас он скорее отправится не в палатку, торгующую прессой, а постарается найти сайт издания в Интернете и если он не найдет подобного в сети, то, скорее всего, заинтересованность в прочтении материала может пройти и издание может потерять потенциального читателя. Возможно, это достаточно субъективный пример, но сам Билл Гейтс говорил: «Если Вашего бизнеса нет в Интернете, то Вас нет в бизнесе». В той же мере это относится и к медиабизнесу.

Онлайн же версии телеканалов, радиостанций, газет и журналов составляют наибольшую часть Интернет-СМИ. Однако не исключено и обратное движение. Наиболее яркий пример – создание офлайн-телевидения владельцами одного из самых заметных сайтов (теперь портала) Рунета – Росбизнесконсалтинга (rbk.ru).

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

В теории и практике советской журналистики в 70-80 гг. прошлого века много писали об использовании специфических возможностей каждого из средств для совместного усиления влияния на аудиторию, разумеется, при едином партийном руководстве. Времена изменились. Относительная независимость нынешних российских СМИ от государства и их принадлежность разным субъектам делает старый подход бессмысленным. Однако развитие новых информационных технологий возвращает нас к этому вопросу. Основных причин тому две:

- 1) концентрация капитала и управления различными каналами;
- 2) развитие новых информационных технологий, обладающих инновационными возможностями для выполнения социальных функций по сравнению с традиционными СМИ и в союзе с ними.

Особенности разных средств массовой информации не сводятся к способу передачи значений (к знаковым системам), но проявляются и в организации распространения и потребления, обратной связи и

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

Самый очевидный социальный результат взаимодействия новых и традиционных СМИ – **увеличение объема и разнообразия широко доступной информации, повышение оперативности ее распространения за счет Интернета.** Многие издания отсылают читателей к своим сайтам за дополнительной и справочной информацией по поднятой теме, за откликами и разъяснениями специалистов, за оперативной информацией, которая может появиться в промежутке между выходами двух номеров газеты или журнала. С Интернет-сайтами не может конкурировать печатное издание, ибо сиюминутная новость, которая пойдет в ночную печать и выйдет на прилавки только следующим утром может быть уже не актуальна в виду поменявшихся за ночь событий. Похожее есть и в отношениях между телевидением и радио и их интернет-ресурсами. Здесь же происходит и взаимное продвижение оф- и онлайн-версий к аудитории и за счет таких отсылок, и путем анонсирования и презентации акций и проектов.

На сайте российского «Коммерсанта», кроме функции поиска по сайту, есть форум, отправка письма в редакцию или отдельным сотрудникам, тематические приложения, подписка на информацию. У «Известий», кроме

рассказов о новых проектах, есть возможность поиска информации по ключевым словам, загрузки из архива в формате PDF, поиск фотографий, форумы и онлайн-конференции. Крупнейшее в Европе ежедневное спортивное издание «Спорт-Экспресс» уже давно внедрило свой бренд в Интернет. На сайте можно прочитать всю газету в формате PDF, еще до ее выхода из печати. Также на сайте работают интерактивные сервисы, голосования, текстовые он-лайн трансляции матчей. Также посетитель может помочь в составлении, например, символической сборной страны по футболу за прошедший тур внутреннего чемпионата. Также можно поучаствовать в викторинах или почитать блоги любимых авторов. Посещаемость сайта издания впечатляет: более 800 000 посетителей в день. Не мудрено, что сайт издания держится на первом месте в рейтинге mail.ru в каталоге «Спортивные СМИ».

В свою очередь, размещая часть информации или анонсы, относящиеся к сайту, в печатной версии или в эфире, традиционные каналы способствуют повышению авторитета интернет-каналов. Хотя в последнее время, в связи с нехваткой времени люди все больше предпочитают почитать новости со страниц Интернета, так как просто не успевают получить их из других источников.

Создание Интернет-ресурсов офлайновых СМИ приводит к обоюдозначимому – и с социальной, и с коммерческой точки зрения – эффекту: **расширению аудитории**. Оно может быть весьма существенным.

Такая возможность особенно ценна для России в наше время, так как значительная часть людей, интересующихся событиями общенационального и международного масштаба, не может себе позволить подписку или постоянную покупку общероссийских изданий из-за дороговизны доставки, а через Сеть это становится более доступным с учетом того, что россияне активно пользуются возможностью входить в Сеть на работе. Таким образом,

Интернет выполняет и **функцию доставки контента отдельным группам аудитории.**

Еще одна грань указанного явления - **коррекция структуры общей аудитории определенного бренда.** Так, в аудитории печатных «Известий» преобладают старшие возрастные группы и руководители определенного ранга, пенсионеры. А в аудитории электронной версии этого издания происходит некоторое выравнивание: вперед выходят группы более молодые, с более широким кругом занятий. Хотя это можно объяснить просмотрев еще раз таблицу исследований ФОМ (Таблица 1), где наблюдается значительный перевес в пользу количества пользователей сети в категории «18-45 лет» нежели «свыше 65 лет».

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

Самые большие возможности сотрудничества открываются с точки зрения **общения журналистов с аудиторией и пользователей между собой (ИНТЕРАКТИВ)**. Используя Интернет, аудитория может влиять на контент, на планы офлайн-редакции, то есть участвовать в том, что **называется социальным контролем за СМИ**. Таким образом, использование офлайн-СМИ своего сайта отчасти выравнивает неизбежную для всех СМИ ассиметрию в ролях журналиста и аудитории.

Особо отметим важность интерактивных опций для телевизионных производителей, не имеющих собственных частотных каналов для вещания. Их присутствие в Интернете становится все более заметным, так как он дает уникальную **возможность напрямую выходить на аудиторию**. Примеры: сайты музыкальных телеканалов «А-one», «O2» - (традиционно транслируются через спутник).

Однако во взаимоотношениях оф- и онлайн-СМИ есть и свои **дисфункциональные явления**. Известны случаи **легализации дезинформации и компромата**. Претендующий на солидность офлайн-канал не будет размещать на полосе или в эфире непроверенный факт, а упоминание его как появившегося в Интернете сочтет незачетным. Хотя в большинстве случаев это больше характерно для «желтых изданий», которые все чаще пытаются привлечь на свой ресурс читателей через баннеры типа «Алла Пугачева умерла», «Рассекречены причины смерти Майкла Джексона» или «Дженифер Лопез снялась в откровенной фотосессии»...

Также, сайт печатного издания не обязательно должен оставаться исключительно текстовым. Сегодня у традиционных газетчиков появилась возможность подкреплять свои репортажи небольшими видеороликами, что несомненно привлечет большие аудитории к ресурсу.

Есть еще один немаловажный факт – Интернет – это новая площадка для рекламы. Причем, чем больше посетителей на сайте, тем дороже

стоимость рекламных модулей. В настоящее время рекламодатели все больше предпочитают Интернет, в связи с большой аудиторией и меньшей стоимости относительно ТВ и Радиоблоков. Хотя на некоторых порталах (например поисковая система Яндекс) суточный доход от рекламы может составить сотни тысяч долларов США.

Итак, подведем итоги:

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

- увеличение объема и разнообразия, повышение оперативности информации;
- модернизация форм подачи информации;
- расширение и коррекция состава аудитории;
- промотирование и презентация;
- расширение и упрощение обратной связи с аудиторией;
- расширение спектра форм сотрудничества с аудиторией;
- установление горизонтальных связей между людьми, входящими в аудиторию;
- усиление социального контроля за контентом;
- усиление функции канала социального участия за счет интерактивности;
- хранение контента для использования в будущем при новых витках обсуждений- ведение архива;

- возможность выхода на аудиторию при отсутствии оф-лайнового канала вещания;
- прием информации для оф-лайновой версии от пользователей;
- дополнительный заработок с продажи рекламных модулей.

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

- поддержка сложившимся авторитетом;
- промотирование;
- расширение аудитории;
- усиление аналитической функции;
- расширение возможностей для давления на власть.

## **ГЛАВА II. ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОЕКТА КАК ИНТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ.**

«Интернетом заниматься также интересно, как и телевидением, потому что они становятся все более и более похожи»<sup>4</sup>, - написал как-то Иван Усачев - создатель [www.ochevidets.ru](http://www.ochevidets.ru) – российских порталов прогрессивной загрузки видео. Создание таких порталов как youtube.com, myspace.com, rutube.ru, video.mail.ru, smotri.com становится все актуальней в связи с повышением интереса к видеороликам в глобальной сети, усовершенствованием систем загрузки, а также высоким спросом на видеорекламу в он-лайне.

---

<sup>4</sup> И. Усачев – автор и ведущий ТВ программы «Вы - очевидец», одним из первых в российском Интернете внедрил функцию видеоподкастинга  
(<http://webplanet.ru/knowhow/service/iusachev/2006/12/22/ochevidets.html>)

## ***2. 1. Порталы по поддержке телесериалов: международный и российский опыт.***

По информации газеты «Труд»<sup>5</sup>, социологи признают заметное уменьшение телевизионной аудитории за счет других СМИ и Интернета. Популярность глобальной сети у пользователей объясняется в первую очередь максимально широким выбором информации. Потому традиционные издания стараются следить за новейшими тенденциями и внедрять свои сайты и порталы в Интернет.

Аудитория сегодня уже сильно избалована разнообразным контентом, предлагаемым современным ТВ. Телевизионщики пытаются внести какие-то инновации в вещание, но некоторые барьеры они преодолеть не в силах, например, рамки формата и самой технической системы телевидения. Зритель смотрит то, что в данный момент предлагает канал. Более того, опоздав к началу передачи или фильма, зритель не может мотать пленку назад, чтобы полноценно насладиться предлагаемым контентом. Зачастую, интересные передачи теряют свою аудиторию или из-за неудобного времени вещания (потенциальный зритель может находиться на работе) или из-за большого количества времени, отведенного на блоки рекламы, в момент которых телезрители могут переключиться на другой канал.

А если в телесериале 40 серий и выше? Как приобщить зрителя к фильму, если, предположим, он увидел не первую, а лишь десятую серию? Для этого производители телевизионных сериалов уже несколько лет используют преимущества сети Интернет. Благодаря порталам аудитория ТВ телесериала может превратиться в полноценное сообщество (community) поклонников проекта.

Сейчас сказать откуда пришла мода на создание сайтов телевизионных сериалов достаточно сложно, так как производители данного контента во всем Мире старались идти в ногу со временем и развивались примерно

---

<sup>5</sup> Газета Труд № 200 за 21.10.2004, статья «Пока мы его еще смотрим», автор Анри Варганов

одинаково. Самое замечательное то, что в нашей стране к вопросу появления собственных сайтов телесериалов производители оных относятся, наверное, более серьезно и грамотно, нежели на Западе или в Латинской Америке – некоему «Голливуду мыльных опер».

Можно выделить несколько видов подобных проектов:

**1. Коммьюнитивный (от англ. Community - сообщество). Продвижение проекта среди телезрителей с последующим образованием сообщества поклонников фильма (популяризация проекта, элемент PR).**

Как уже было сказано, современное ТВ имеет массу недостатков, так как является поточным. Т. е. зритель не может перемотать видео на какой-либо момент записи или выбрать сам то, что ему хочется посмотреть в данный момент. Интернет же содержит архив и удобную навигационную систему, благодаря которой найти что-либо достаточно просто (гипертекстуальность). Официальный сайт сериала, безусловно, не должен содержать видео версий оригинальных серий для скачивания или просмотра он-лайн в свободном доступе (хотя создатели фильма прибегают к выкладыванию нескольких серий, как правило, начальных). Зато со страниц можно почерпнуть массу важной для телезрителя информации. Для этого надо привести в пример типичные разделы сайтов телесериалов:

**А. Новости** (новостная лента, раздел посвященный последним событиям, происходящим на съемочной площадке, также раздел освещает все обновления сайта);

**Б. О проекте** (в данном разделе, как правило, выкладывается пресс-релиз проекта, а также синопсис<sup>6</sup>).

---

<sup>6</sup> Синопсис киносценария состоит из краткого описания действия с добавлением образных элементов. Объем не более двух страниц. В нем должна быть отражена основная сюжетная линия, персонажи и ключевые события, ведущие от счастья к несчастью или наоборот, должна быть выделена кульминация. Сам текст должен четко охарактеризовывать действие, и немного образен, для того чтобы читатель мог представить себе то или иное событие, персонажа. (<http://www.ru.wikipedia.org>)

- В. Создатели** (раздел о людях, принявших участие в создании сериала – администрация, съемочная группа – как правило, титры фильма).
- Г. Актеры** (досье актеров, снявшихся в сериале с фотографиями)
- Д. Интервью** (собственные интервью редактора проекта + интервью из прессы)
- Е. Пресса** (статьи о фильме из СМИ)
- Ж. Анонсы** (анонсы к сериям)
- З. Галерея** (фотогалерея проекта, фотографии со съемочной площадки)
- И. Форум** (площадка для общения по разделам)
- К. Гостевая книга** (отзывы о фильме от пользователей сайта)

Выше приведен минимальный типичный перечень разделов для сайта телевизионного фильма. Придя на такой сайт зритель найдет всю интересующую его информацию по любимому фильму. Конечно, много зависит и от того, как администрация проекта будет эту информацию подавать. Если в период трансляции сериала по ТВ на сайте не будет появляться новая информация хотя бы 2-3 раза в неделю, сайт можно будет считать «мертвым». Активность на сайте и его посещаемость максимально зависят не только от популярности ТВ проекта, но и от администратора сайта (редактора), который должен предугадать то, что хочет увидеть зритель на страницах ресурса и, соответственно, вовремя обновить сайт актуальным контентом. Кроме того, прочитав синопсис и анонсы, посетитель сайта может вникнуть в общую канву сюжета сериала, несмотря на то, что начал смотреть фильм не с первой серии.

Сообщество (community) создается здесь же – на форуме. На сайте появляются постоянные посетители, которых объединяет интерес к самому телепроекту. В то же время, они общаются не только на темы, связанные с сериалом или актерами, но и на отвлеченные темы. Посетители превращаются в виртуальных друзей, иногда даже объединяясь Фан – клубы,

которые впоследствии существуют отдельно от сайта, а их члены встречаются уже в реальной, а не виртуальной жизни.

## **2. Обратная связь. Получение отзывов и рецензий от телезрителей.**

Отзывы о фильме на «форуме» и в «гостевой книге» - бесплатное получение множества субъективных мнений от телезрителей. Это прямое указание на ошибки или на оборот успешные моменты фильма. Получается, что мнения идут от большой фокус-группы<sup>7</sup>, которая практически полностью состоит из целевой аудитории проекта.

## **3. Продвижение проекта, как формата для реализации в других странах, с последующей адаптацией его сценария к традициям и жизни страны, в которой планируется постановка.**

Российское ТВ все чаще прибегает не к созданию собственных шоу программ, а к покупке успешных транслирующихся за границей. Формат программы покупается у создателей оригинала, адаптируется под аудиторию страны, где будет транслироваться новая версия. Ничего выдумывать уже не надо. Можно копировать абсолютно все. Потому создатели латиноамериканских сериалов (именно в Южной Америке сконцентрировано самое мощное производство «мыльных опер») создают свои порталы больше не для локальной поддержки какого-либо проекта с перечислением типичных разделов, которые я указал, а для их дальнейшей продажи (на экспорт).

В качестве примера можно рассмотреть сайты крупнейших зарубежных производителей форматов – компании Dori Media International ([www.dorimedia.com](http://www.dorimedia.com)), Telefe ([www.telefeinternational.com](http://www.telefeinternational.com)), а также Sony Pictures International ([www.sonypictures.com](http://www.sonypictures.com)).

---

<sup>7</sup> ФОКУС-ГРУППА, групповые фокусированные интервью - социологическое интервью (см.), основанное на использовании реальной групповой динамики в искусственно созданной группе для выявления специфики и особенностей представлений некоей социальной группы об объекте исследования. Традиционно родоначальником Ф.-Г. принято считать Р. Мертона, чья работа "Фокусированное интервью" (совместно с М. Фиске и П. Кендаллом) признана классической (<http://www.slovari.yandex.ru/dict/sociology/>)

### **Dori Media International ([www.dorimedia.com](http://www.dorimedia.com))**

Dori Media – израильская продакшн компания.

Сайт выглядит достаточно лаконично по дизайну – ничего лишнего.

Разделы: About Us (О компании), Investor Relations (Для инвесторов), Telenovela (Об основной видеопродукции компании), Contact Us (Контактная информация), News (Новости), In The Press (Пресса о компании).

Все названия разделов говорят сами за себя. Нас интересует, как представлены страницы по проектам компании, а именно раздел «Telenovela».

Здесь выписаны все проекты компании, однако ничего кроме синопсиса на сайте не представлено. Это говорит о том, что сайт предназначен для потенциальных покупателей форматов и для партнеров. Отдельного Зрительского портала у компании нет.

### **Telefe ([www.telefeinternational.com](http://www.telefeinternational.com))**

Telefe – аргентинская продакшн компания.

Сайт аргентинцев также как и у Дори Медиа направлен на продвижение проектов на экспорт. Исключительно бизнес информация, хотя проекты представлены не только синопсисом и техническими данными, но и коротким трейлером (видеороликом). Отдельных сайтов проектов, к сожалению, нет.

### **Sony Pictures International ([www.sonypictures.com](http://www.sonypictures.com))**

Sony pictures – американская корпорация.

Если Telefe и Dori Media по своей структуре оказались очень похожими, то сайт Sony кардинально разнится с ними.

Компания Sony – гигантская бизнес машина с очень большим количеством направлений. Одно из которых – производство телевизионного контента.

Итак, попробуем рассмотреть структуру сайта:

Сайт посвящен всем телевизионным и кинопроектам компании. Все структурировано по жанру (Драма, комедия и т. д.).

Основное меню состоит из разделов: Movies (раздел о кино, произведенном компанией), Television (телевизионные шоу и сериалы), Home Entertainment (раздел о продукции, изданной на носителях для домашнего просмотра), Games (игровые промо- приложения и видеоигры), Mobile (мобильный контент).

Нас интересует, как компания Sony Pictures делает промо сайты к своим сериалам. Для этого заходим в раздел Television.

Выбираем первый попавшийся проект, транслирующийся по ТВ – Сериал «**Days of our lives**» (<http://www.daysofourlives.com>). Не будем вдаваться в сюжет фильма, нас больше интересует структура сайта. Итак, начнем с блоков на главной (home) странице:

1. Анонс (Next Day`s episode)
2. Новости проекта (The latest)
3. Главное (Essentials)
4. Опрос (Opinion Poll)

#### **Основное меню:**

- I. Home (на главную страницу)
- II. Updates and Previews (Летопись сюжета)
  - Daily (за день)
  - Monthly (за месяц)
  - Weekley (за неделю)
- III. News and Events (Новости)
- IV. Show Guide (путеводитель по сериалу, здесь прописаны сюжетные линии, чтобы пользователь мог все быстро понять и не запутаться в персонажах)
- V. Behind the scenes (за сценой)
  - Special features (специальная информация - дополнения)

- Interviews (интервью)
  - Music (раздел о авторах саундтрека к фильму)
- VI. Multimedia (мультимедийный раздел)
- Video (Посмотреть отрывки из фильма, а так же рабочие моменты съемок)
  - Interactive Quiz (Тест на знание сериала)
  - Mobile (Мобильный контент)
  - Podcasts (аудио письма поклонникам от главных героев фильма)
  - Screensavers (заставки для рабочего стола)
  - Wallpapers (Обои для рабочего стола)
  - Virtual Tours (Виртуальный тур по декорациям)
  - Buddy icons (аватары<sup>8</sup> для форума)
- VII. Newsletter (подписка на новости проекта)
- VIII. Community (Форум)

Такова структура сайта сериала *Bays Of Our Lives* от компании Sony Pictures. На нем можно найти абсолютно всю информацию о проекте.

Российские порталы не отстают от зарубежных. Однако модели построения сайтов серьезно разнятся. В то время как иностранцы используют бестабличный вариант верстки сайта, то наши производители пока не торопятся переходить с таблиц. Шрифт, используемый на иностранных сайтах, заметно мельче. Таким образом верстальщики экономят полезные пространства сайта. Главная цель – чтобы максимально возможное количество контента умещалось без скроулинга (системы перемотки страниц по вертикали или горизонтали).

---

<sup>8</sup> Аватар, аватара, ава, также юзерпик (от англ. user picture — «картинка пользователя») — небольшое статичное или анимированное изображение (часто ограниченное размером в некоторое число пикселей), обычно не являющееся истинной фотографией пользователя. Отображается в профиле зарегистрированного пользователя форума или сайта. Может быть как фотографией, так и некой картинкой, которая отражает суть пользователя и помогает максимально правильно создать первое впечатление у собеседника (<http://ru.wikipedia.org>)

Рекордсменом по производству телесериалов и, соответственно, сайтов к ним на сегодняшний день в России является компания «А-медиа» ([www.amedia.ru](http://www.amedia.ru)).

Ниже описана структура одного из самых популярных проектов – «Татьянин день» (<http://www.amedia.ru/2t/>)

1. Фоторепортаж (представлен несколькими фотографиями, ведущими в соответствующий раздел)
2. Новости (новостная лента)
3. Конкурс
4. В следующей серии (Анонс)
5. На съемочной площадке (репортажи со съемок)
6. Проверь себя (Тест)
7. Видеоролик
8. Рекламные баннеры

Меню:

- I. Новости
- II. О фильме (синопсис, интересные факты)
- III. Создатели (досье на создателей)
- IV. Актеры (досье на актеров)
- V. Все серии (анонсы)
- VI. За кадром (Раздел посвящен рабочей стороне создания фильма)
  - На съемочной площадке (Репортажи с площадки)
  - Видео со съемок (Небольшие видеоролики со съемочной площадки в формате прогрессивной загрузки Flash)
  - Фоторепортажи
  - Музыка (Песни, вошедшие в саундтрек к сериалу, текст + прослушивание с сайта в режиме он-лайн)
- VII. Интерактив
  - Суперконкурс

- Проверь себя (Тест)
- Обои на рабочий стол
- Творческий конкурс
- Вопрос-ответ (обратная связь с администратором сайта)

VIII. DVD (Интернет-магазин, покупка DVD с сериалом он-лайн)

IX. Форум

Если сравнивать российский и зарубежный порталы, то наблюдается очень много общего. Хотя по функционалу зарубежный портал пока, все-таки, лидирует. Но с точки зрения дизайна и навигации, российскому зрителю все-таки больше будет по душе портал «А-Медиа».

К сожалению, сравнить аудиторию, обращаясь к сайтам невозможно, так как в свободном доступе счетчики на площадках не представлены.

## ***2.2 ZONA.TV как Интернет-СМИ пенитенциарной проблематики.***

Портал ZONA.TV - сайт по поддержке демонстрировавшегося в начале 2006 года пятидесятисерийного фильма «Зона» (Киностудия Russian World Studios (RWS)). Изначально этот web проект носил исключительно рекламный характер и выполнял функцию продвижения сериала. Но, как оказалось, проблемы пенитенциарной системы в нашей стране волнуют многих. И обсудить эти проблемы люди приходили на форум проекта, позволив сайту развиваться в неожиданном направлении.

Сам сериал «Зона» был раскритикован в СМИ:

*«...Вот и спрашивается: с какой целью поставили именно этот сериал? Чтобы напугать, спровоцировать, посеять хаос и раскол в наше и без того не сплоченное общество? Или для того, чтобы популяризировать какую-то (воровскую, скажем) идею по типу: все менты - козлы и... вставай, страна огромная! Так ведь это мы уже не раз проходили, зачем*

*же еще подливать масла в огонь? Хотя... возможно, кому-то от этого легче. Остается только догадываться, кому...»<sup>9</sup>*

*«...Сериал "Зона" переполошил всю исполнительную систему и вызвал горячие отклики как сотрудников, так и самих осужденных, которые даже написали письмо на НТВ. "В фильме охранники постоянно пьют на своих рабочих местах, берут взятки, а уголовные авторитеты, наоборот, - героизируются, - говорит Сергей Логинов. - Кроме того, много элементарных ляпов: инспекторы в фильме ходят с дубинками, а в реальности их уже лет десять не носят; сотрудники ходят по зоне с оружием - оружие в зону вообще брать запрещено!»<sup>10</sup>*

*«Осужденные в отношении к фильму разделились на два лагеря. Некоторые злорадствуют - систему обвинили, другие, наоборот, - не рады. По их мнению, образ осужденного напоминает взбесившегося зверя, а не человека»<sup>11</sup>.*

Однако несмотря на отзывы, популярность сериала «Зона» была все рекорды. По рейтингу Gallup Media он занял вторую строчку среди российских сериалов вслед за хитом 2006 года «Не родись красивой» (телеканал «СТС»).

Однако, через три недели ежедневного будничного показа в прайм-тайм (19.45 по московскому времени) сериал был снят с эфира на 2 недели. Телекомпания «НТВ», которая транслировала сериал, прокомментировала это так:

«Со следующей недели сериал "Зона" будет выходить сдвоенными сериями по воскресеньям в позднем прайме ближе к полуночи. Это решение руководство телекомпании НТВ связывает с широким общественным резонансом, который вызвал сериал. За три недели ежедневного показа "Зоны" в эфире на НТВ пришло много отзывов.

---

<sup>9</sup> Газета "Труд" №12 (26.01.2006) Статья: «Пожалейте наших родных. Впечатления зека о телесериале "Зона"», автор Осужденный АНДРОНОВ Б.А. СИЗО-5, Екатеринбург

<sup>10</sup> ИА Regnum, статья «В колониях Владимирской области проводят внеплановые родительские дни» (<http://www.regnum.ru/news/587078.html>)

<sup>11</sup> Независимая газета, № 08.02.2006, статья: «Сериал вызвал неудовольствие у серьезных зрителей», автор Сергей Варшавчик ([http://www.ng.ru/politics/2006-02-08/1\\_zona.html](http://www.ng.ru/politics/2006-02-08/1_zona.html))

Большая часть из них сводилась к тому, что сериал очень жесткий, поэтому показывать его лучше в более позднее время. Телекомпания НТВ пошла навстречу телезрителям и со следующей недели "Зона" будет идти по две серии в 23.30 еженедельно по воскресеньям без повтора в дневное время.

НТВ - канал для общества, и нам чрезвычайно важно общественное мнение. Если достаточно большая часть зрителей считает, что сериал слишком жесток для ежедневного прайм-тайма, мы не только прислушиваемся к этим мнениям, но и принимаем соответствующие решения", - прокомментировали ситуацию в пресс-службе НТВ»<sup>12</sup>.

Таким образом, организация и содержание сайта потребовали нового подхода. Изначально сайт был выполнен по стандартной схеме, которая приведена в разделе 2.1. Руководство RWS пошло на эксперимент и было дано задание расширить функциональность сайта:

1. Новостная лента должна была теперь освещать не только происходящее на съемочной площадке, но и давать последние новости пенитенциарной системы России.
2. Добавился раздел «Комментарии», в котором звезды шоу-бизнеса и просто публичные люди делились своим мнением с корреспондентом сайта о состоянии судебно-исправительной системы РФ.
3. Оказалось, что сайт посещают бывшие заключенные, а также их родственники, мужья и жены. Потому было принято решение сделать раздел «Ваши истории и фото», в который бывшие заключенные могли загрузить свои фотографии, написать истории, которые с ними происходили, а также стихи, написанные в местах не столь отдаленных. Раздел неожиданно стал пользоваться популярностью. В результате на сайте

---

<sup>12</sup> Портал «Zona.tv» ([http://www.zona.tv/main\\_news/82.html](http://www.zona.tv/main_news/82.html))

собрался достаточно крупный архив очень любопытного материала от посетителей сайта (см. приложения).

4. На сайт посетители присылали не только фото, стихи и прозу, но и свои песни в жанре, конечно же, шансон. Аудиоматериал также нашел свое место на сайте в разделе «Ваша музыка».
5. С zona.tv сотрудничал Валерий Абрамкин<sup>13</sup>, который писал злободневные эксклюзивные заметки специально для сайта. В его распоряжение был отдан целый раздел «Заметки Валерия Абрамкина».
6. Со временем на сайте появился еще один раздел – «Ваше право». Зайдя в него, посетитель мог оставить свой вопрос на юридическую тему. Отвечал на вопросы кандидат юридических наук, преподаватель кафедры предпринимательского права МГЮА, член Экспертного совета по страхованию Федеральной антимонопольной службы РФ Никита Исаев, который также сотрудничал с Zona.tv.

К сожалению, бюджет проекта не позволял содержать собственный штат корреспондентов. Потому новости базировались на материалах информационных агентств и СМИ, со ссылкой на источник. Таким образом, новости портала обновлялись минимум 2-3 раза в день.

Комментарии же появлялись также с высокой периодичностью. Планировалось публиковать 1 комментарий в день. Но, опять же, в связи с нехваткой корреспондентов, это удавалось не всегда. Однако, на сайте были опубликованы эксклюзивные мнения таких известных людей как: Екатерина Стриженова, певица Варвара,

---

<sup>13</sup> Валерий Абрамкин – бывший политзаключенный (1979-1985 гг.), исследователь тюремных субкультур, автор законопроектов, книг, публикаций, сценариев, радиопередачи для заключенных ("Облака"). Член Президентского Совета по судебной реформе (1994-1997 гг.), Постоянной Палаты ПКС при Президенте РФ (1997-2000 гг.), Комиссии по правам человека при Президенте РФ (2002-2004 г.), Президентского Совета по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека (с ноября 2004 г.), Общественного Совета при министре юстиции РФ (с августа 2003 г.). Основатель и директор Центра содействия реформе уголовного правосудия.

Ирина Хакамада, Алексей Митрофанов, футболист Дмитрий Сенников, Ксения Бородина, Андрей Малахов, Елена Ищеева, Виктор Раков, Василий Аксенов, Элла Памфилова, Ия Саввина, Александр Абдулов, Борис Любимов, Алексей Панин, Владимир Турчинский, Владимир Вдовиченков, Генри Резник, Виктор Ерофеев, Павел Астахов, Сергей Юрский... (см. приложения)

### **2.3 Концепция портала *zona.tv*.**

Изначально, как я уже говорил в предыдущей части, сайт *zona.tv* создавался как проект по продвижению сериала «Зона». Предлагаю рассмотреть строение главной страницы:

1. Анонсы (актуальный анонс к будущей серии)
2. On-Line Tv (баннер-ссылка на видео-раздел, где можно посмотреть все серии «Зоны» он-лайн бесплатно)
3. Новости проекта (Новостная лента)
4. Комментарии
5. Правый баннерный блок
  - Рассылка новостей (по заказу пользователя все обновления на сайте будут приходить ему на электронный ящик)
  - Поиск по сайту
  - Баннер с ссылкой на загрузку мобильного контента (Java игра)
  - Баннер – ссылка на стенограмму он-лайн конференции с главным автором сериала «Зона» Асей Каревой
  - Баннер – ссылка на стенограмму он-лайн конференции с режиссером «Зоны» Петром Штейном
  - Баннер-ссылка на информацию по DVD с сериалом «Зона»
  - Баннер-ссылка на раздел Валерия Абрамкина

- Баннер-ссылка на документальный фильм «Страна за решеткой»<sup>14</sup>
- Ссылки на зарубежные постановки сериалов о жизни тюрьмах.

Также в левой части главной страницы располагается меню сайта:

- I. О проекте
- II. История (PR-легенда о происхождении сценария фильма)
- III. Пресса о нас (Подборка статей о сериале)
- IV. Команда (Раздел о создателях фильма)
- V. Актерский состав
- VI. Декорации (раздел о истории и технологии создания декораций для фильма)
- VII. Фотогалерея (фотографии, и рисунки, разложенные по тематике)
  - Фотографии героев (фильма)
    - оперативный персонал
    - заключенные
  - Процесс съемки
    - на съемочной площадке
  - Декорации
    - фотографии декораций
    - эскизы декораций
  - Настоящие тюрьмы (фотографии реальных тюрем, сделанные съемочной группой перед началом съемок)
  - Обои для рабочего стола
  - Фотографии от посетителей сайта
    - заключенные

---

<sup>14</sup> Данный фильм предоставлен старейшей из ныне действующих правозащитных организаций - "Московской Хельсинской группой" ([www.mhg.ru](http://www.mhg.ru))

- фото тюрем
- юмор (на тему персонажей сериала и советских плакатов)

VIII. Ваши истории и фото (интерактивный раздел, основанный на присланных историях посетителей сайта)

IX. Ваше право (раздел юридической консультации на тему уголовного кодекса и уголовного права РФ, раздел ведет Никита Исаев)

X. Ваша музыка (в разделе представлен саундтрек фильма для бесплатной загрузки, а также песни, присланные посетителями сайта)

XI. Закачать (мультимедийный раздел)

- Java игра (информации по загрузке Java игры «Зона», созданной по мотивам сериала)
- On-line TV (здесь можно посмотреть все 50 серий Зоны бесплатно в формате прогрессивной загрузки)
- Рингтоны для мобильного телефона
- Обои для рабочего стола
- Видео презентации актеров (короткие виде ролики про актеров)

XII. Форум

XIII. Чат

XIV. Гостевая книга

XV. Полезные ссылки

Посещаемость сайта просчитывается счетчиком портала «mail.ru». Во время трансляции сериала по ТВ сайт принимал более 6000 посетителей в день.

#### ***2.4 Портал zona.tv как сайт социальной проблематики***

Широкий резонанс на ту или иную ситуацию, происходящую по сюжету в сериале, появившихся у людей после просмотра, дал невероятное количество тем для обсуждений на форуме. В обсуждении участвовали как простые

посетители сайта, так и правозащитники, бывшие заключенные, а также работники Министерства юстиции. Все они из разных городов, а порой даже из разных стран. Одно из преимуществ виртуального форума, как и всего виртуального общения – анонимность пользователей. Здесь нет запретов и цензуры (за исключением оскорблений и нецензурных бранных слов, за этим следит администратор или модератор форума). Благодаря этому, пользователи не боялись высказывать свои мнения, а также рассказывать свои истории из жизни, так или иначе относящиеся пенитенциарной системе. Порой попадаются весьма любопытные материалы, переписка<sup>15</sup> (оригинальные орфография и пунктуация сохранены):

Пользователь: **Lithops**

Зарегистрирован: 13.09.2006

Откуда: Одесса

Сообщение Добавлено: Ср Сен 13, 2006 4:27 pm

Заголовок сообщения: Быт на тюрьме...

Подскажите пожалуйста, чем зэки кипятят воду?

Пользователь: **grp1**

Зарегистрирован: 27.06.2006

Сообщение Добавлено: Вт Сен 19, 2006 8:47 pm

Заголовок сообщения: Быт на тюрьме...

Зек кипятит воду и готовит чифир в кружке (иногда в шлюмке), подогреваемой снизу пламенем "дров" (бумага, тряпье и т.д.)

Очень ценятся байковые "дрова".

Кружку (или шлюмку) закрепляют "веслом" (ложкой) или ставят на край нижней шконки (кровати).

---

<sup>15</sup> Информация с форума сайта [www.zona.tv](http://www.zona.tv) (<http://www.zona.tv/forum/viewtopic.php?t=786>)

Иногда кипятильники (из бритв), включенные в проводку.

Тут вопрос не в способе приготовления, а в том, где брать сырье.

Сахар (для "жженки"),

Чай (для чифиру)

Пользователь: **Lithops**

Зарегистрирован: 13.09.2006

Откуда: Одесса

Сообщение Добавлено: Ср Сен 20, 2006 9:49 am

Спасибо... А что такое чифир Как он готовится Почему его пьют

Пользователь: **grp1**

Зарегистрирован: 27.06.2006

Сообщение Добавлено: Ср Сен 20, 2006 2:22 pm

Чифир- это крепкий черный чай. Он подает полезные вещества и энергию в обессиленное тело зека.

Приготовление чифира- дело босяков (блатных, арестантов, путевых).

Чертям не разрешается- ответственное дело. Жуликам (блатным) не в падлу это делать, хотя процедура выполняется у парашаи.

Готовят так: Нагревают воду в крушке, затем кладут туда заварку (10 стол. ложек на крушку). Доводят до кипения. Варят несколько минут (чтобы весь чай из заварки вышел). Процеживают через марлю (на киче сита нет- запр. предмет). Затем могут еще раз сварить. Чай готов к употреблению. Зеки (путевые и мужики) садятся в круг, передают кружку по кругу, каждый по три глатка. Чертям и петухам по-понятиям чифир не рекомендуется. Иногда,

все-же, им переливают в педераст. посуду, и они пьют по глатку только за особые заслуги.

Пользователь: **Lithops**

Зарегистрирован: 13.09.2006

Откуда: Одесса

Сообщение Добавлено: Чт Сен 21, 2006 9:37 am

Кто знает сколько могут держать человека (женщину) под стражей в СИЗО И еще один вопрос... Что бывает после апелляционного суда?

Пользователь: **grp1**

Зарегистрирован: 27.06.2006

Сообщение Добавлено: Чт Сен 21, 2006 9:46 pm

В сизо (на тюряге, киче, академии) держат до судебного заседания ("венчания"). Во время содержания могут появляться следаки, которые могут проводить допросы. Как долго будут шить дело- это зависит от статьи и подробностей в деле. После венчания зек попадает в хату- осужденку (там же, на киче), затем в транзитку. После этого переправляют по этапу (стольпинским вагоном) на зону.

Также большой популярностью пользуется топик<sup>16</sup> «Жены заключенных». В данном разделе на форуме образовалось целое сообщество женщин, которые ждут своих мужей из колоний. Они рассказывают друг другу о своем горе, об ожиданиях... Многие из них даже становятся подругами и встречаются в реальной жизни.

Раздел «Чат», к сожалению, не оправдал ожиданий, так как на нем ежедневно появлялись пользователи с очень низким уровнем культуры, главной задачей

---

<sup>16</sup> Топик в интернете (и некоторых других сферах) — тема, предмет обсуждения на форуме, блоге. (Википедия, <http://ru.wikipedia.org>)

которых было облить грязью остальных участников чата. Требовалась жесткая модерация раздела круглосуточно.

Одна из задач, которую был призван решать портал Zona.tv - оперативно представлять информацию о пенитенциарной системе РФ. К сожалению, из-за недостатка собственных корреспондентов, новости на сайте были не собственным материалом, а материалом других СМИ и информационных агентств. Однако, на сайте выставлялся всегда актуальный материал, из которого набрался достаточно большой тематический архив.

Посетители ресурса смогли найти ответы на свои вопросы, а также информацию, на интересующие их темы. Форум проекта смог сплотить людей, имеющих общие проблемы, с разных концов страны. Интересно, что сайтов по проблемам пенитенциарной системы не так уж и мало в сети:

1. <http://www.fsin.su> – официальный сайт Федеральной службы исполнения наказаний (ФСИН). На сайте публикуется информация о состоянии пенитенциарной системы, новости, нормативные акты и т. д. Самый официальный информационный источник подобной тематики в российском Интернете.
2. <http://www.fsin.ru/> - неофициальный форум сотрудников ФСИН.
3. <http://survive.kudin.org/> - как выжить в тюрьме
4. <http://www.zona.com.ru/> - все о тюрьмах
5. [http://www.aferizm.ru/criminal/crime\\_kingdom.htm](http://www.aferizm.ru/criminal/crime_kingdom.htm) - короткие рассказы о истории и иерархии уголовного мира, воровских профессиях
6. <http://www.index.org.ru/> - журнал "Индекс"
7. <http://teleger.chat.ru/> - газета "Телеграф"
8. <http://jails.chat.ru/> - Бутырка как она есть
9. <http://prison.org/> - центр содействия реформе уголовного правосудия "Тюрьма и воля"
10. <http://www.tyurem.net/> - все о жизни в тюрьме

11. <http://arestant.msk.ru/> - информационно - аналитический проект "Арестант"
12. <http://kresty.chat.ru/> - "Кресты"
13. <http://www.gdf.ru/> - фонд защиты гласности
14. <http://www.publicverdict.org/> - "Общественный вердикт"
15. <http://www.cry.ru/> - происшествия, события, факты
16. <http://www.letter.ksi-china.ru/> - переписка с заключенными
17. <http://hipp.spb.ru/> - международный благотворительный фонд по содействию здоровью в тюрьмах
18. <http://www.kresty.ru/> - официальный сайт Следственного изолятора №1 ГУИН Министерства Юстиции России по Санкт-Петербургу
19. [http://www.kcl.ac.uk/depsta/rel/icps/russian/russian\\_home.html](http://www.kcl.ac.uk/depsta/rel/icps/russian/russian_home.html) - Международный центр тюремных исследований
20. <http://www.mhg.ru/> - Московская Хельсинская Группа
21. <http://obuhovo6.narod.ru/> - сайт исправительной колонии №6 города Санкт-Петербурга

Однако, у [zona.tv](http://zona.tv) было преимущество – реклама на ТВ популяризовала проект. Возможно, именно демократичная позиция политики сайта смогла создать атмосферу неофициальности, которая, порой, отпугивает посетителей.

Несмотря на серьезную тюремную тему сайта, проект несет также и отчасти выполнял и рекреативную функцию. Посмотрев сериал по ТВ поклонник, фильма может зайти на сайт, высказать на форуме свое мнение о том или ином эпизоде, поспорить с другими посетителями форума посмотреть фотографии актеров, почитать интервью с ними, узнать последние новости со съемочной площадки, послушать саундтрек сериала, скачать игру для мобильного телефона и т. д.

## 2.5 Заключение

Портал ZONA.tv можно приравнять к Интернет-СМИ, так как он имеет много схожих признаков:

- периодичность обновления информации – не менее 3-х раз в день;
- разнообразность видов, форм и жанров подачи информации (краткие новости, интервью, заметки, очерки, комментарии)
- соотношение разных знаковых форм подачи информации (текст, изображения, видео)
- зона информационного внимания – пенитенциарная система России
- особенности аудитории (информации по аудитории сериала, исследования Gallup Media см. табл. 2)

**Таблица 2**

<b><u>Пол</u></b>	<b><i>Россия,%</i></b>	<b><i>Москва,%</i></b>
<b><i>Муж</i></b>	<b><i>55.3</i></b>	<b><i>65.4</i></b>
<b><i>Жен.</i></b>	<b><i>44.7</i></b>	<b><i>34.6</i></b>
<b><u>Образование</u></b>		
<b><i>Нач.</i></b>	<b><i>13.5</i></b>	<b><i>5.1</i></b>
<b><i>Сред.</i></b>	<b><i>65.7</i></b>	<b><i>65.7</i></b>
<b><i>Высш.</i></b>	<b><i>20.8</i></b>	<b><i>29,2</i></b>

Сама идея совмещения информационного портала и сайта по поддержке популярного сериала «Зона» дала возможность привлечь большее количество людей к проблемам пенитенциарной системы в России. Если раньше это интересовало в основном граждан, напрямую столкнувшихся с СИЗО, тюрьмами и т. д., то теперь к ним присоединились равнодушные телезрители. Также внимание привлекают и комментарии известных личностей.

Стоит отметить, что сайт zona.tv на данный момент уникальное явление в сети Интернет. Проект создавался как сайт по поддержке телевизионного фильма. Но через какое-то время, телесериал отошел на второй план, а тематика сайта была изменена на информацию пенитенциарной

направленности, что позволяет проекту выжить и активно развиваться даже после окончания трансляции сериала по ТВ.

Также, стоит отметить неофициальность проекта. Немалая часть сайта строится из материалов, которые прислали сами посетители, что не встречается ни на одном сайте подобной направленности в Интернете.

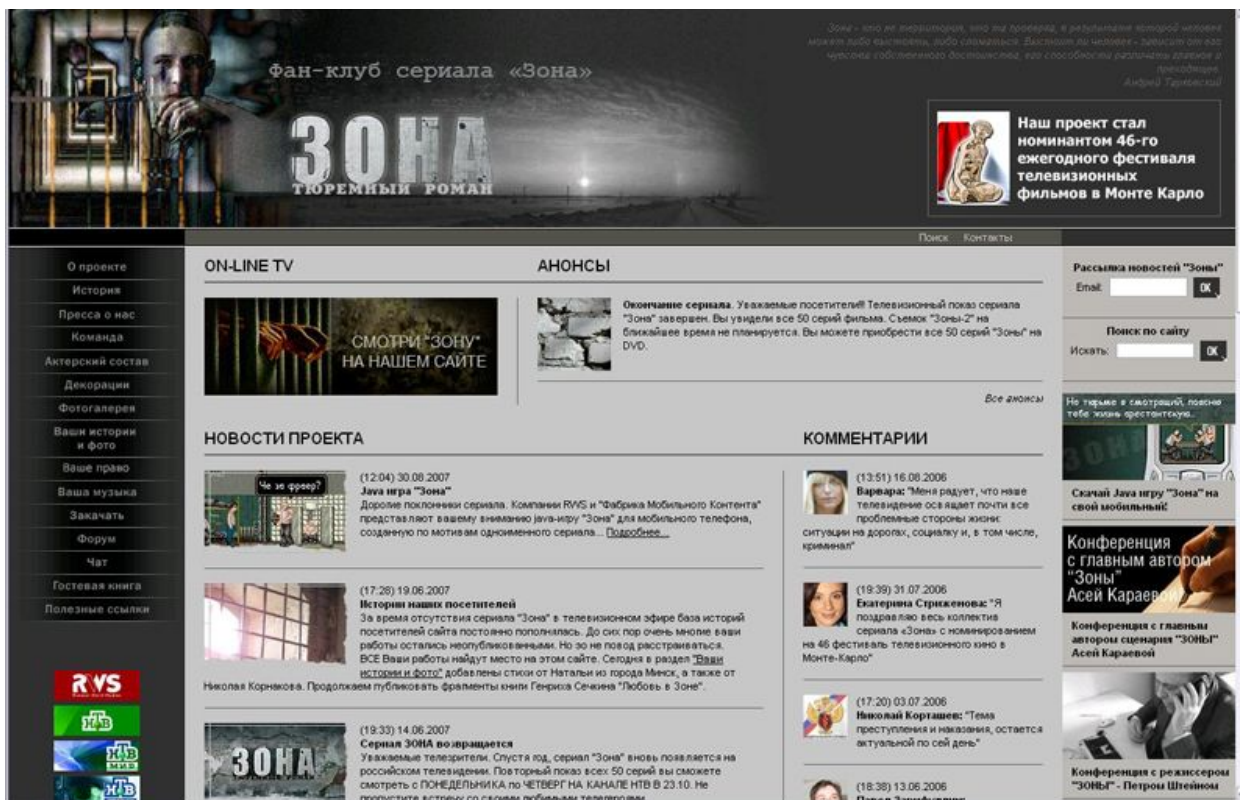
Таким образом, можно с уверенностью сказать, что сайт по поддержке телевизионного проекта, в частности сериала, может позиционироваться как средство массовой информации. Но для этого необходимо следующее:

1. Сценарий проекта должен быть посвящен какому-либо социальному вопросу. Например, вряд ли сериал «Санта-Барбара» подойдет под этот критерий. А вот такие проекты, как «Солдаты» (канал REN-TV), «Студенты» (канал REN-TV), «Врачебная тайна» (канал НТВ), «Автономка» (канал НТВ) имеют все шансы получить не просто промо сайты, а именно Интернет порталы соответствующих тематик (проблемы армии, студенчества, здравоохранения, морского флота соответственно указанным проектам).
2. Создавая Интернет-портал на базе промо сайта ТВ проекта нужно создавать штат корреспондентов как в традиционных редакциях.
3. Необходимо тщательно продумать концепцию портала, технический функционал разделов и отдельных частей, принимая во внимание все возможности современных Интернет технологий.
4. Продумать систему и примерную периодичность обновлений сайта. Обычно, сайты ТВ проектов обновляются 2-5 раз в неделю. Для онлайн СМИ этого не достаточно. Необходимы ежедневные обновления, хотя бы 2-3 раза в сутки.

# ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

## I. ИНТЕРФЕЙС.

Рис. 1 Главная страница сайта zona.tv



## II. ФОТОГРАФИИ

Рис. 2 Избранные фотографии от посетителей сайта





### **III. ИСТОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ (ИЗБРАННОЕ, орфография и пунктуация авторов сохранены)**

**(15:11) 27.01.2006**

#### **Любовь и боль (Сергей, Германия)**

Здравствуйте! Я если честно фильм не видел, так как живу в Германии. Но до отъезда тоже успел побывать в зоне. И перезваниваюсь с другом с родины. Вот он мне про фильм и рассказал, какой там кипиш из за этого фильма идёт. Жил и "сидел" в Казахстане. Но не думаю что российские сизо отличаются от казахстанских. Менты они и в Африке менты :-). Ну так вот, читаю я здесь высказывания и мнения других и всё кажется каким-то мрачным. Ведь "там" кроме жестокости есть и прикольные моменты, контингенту ведь надо как-то развлекаться иногда, чтобы не так скучно и мрачно было. Те кто сидел поймут, о чём я говорю. Так вот я не о фильме хочу сказать, я его попозже обязательно на DVD посмотрю как-нибудь. Я хотел просто рассказать одну историю из своей "той" жизни. Это было в СИЗО. Я сидел там ещё под следствием. В хате четыре шконки на восемь человек. Так что весело было. Так вот, в сизо была одна хата женская. Как раз с нами соседи. Сидели там женщины и малолетние девчонки, и поддельница моя там же была. Нас разделяла всего то одна стена. Мы с ними малявами переписывались и по вентеляционной трубе переговаривались. Любовь крутили, стихи писали, песни пели (кто мог). Короче не скучали. Так вот, как то мы в разговоре пришли к выводу, что маловато общения, хочется ведь чего-то большего. От одного девичьего голоса уже душа ныла. И тут наш сокамерник, Батюш (6 ходок\_40 лет), предложил проковырять дыру в стене и к девчатам забурится. Все одобрили, а девчата тоже не против были. И началась работа. Все знали, что за это от ментов пощады не дождёмся, но работали. У нас там умывальник был, а под ним тумбочка. Вот мы по ночам эту тумбу отодвигали и алюминиевыми ложками ковыряли цемент. Дня через три выковыряли уже нужного размера круг, чтобы человек прополз. Появились

кирпичи... Работать начали в воскресенье после шмона и надо было успеть до следующего в субботу. Цемент потихоньку смывали в очко. Девчонки там уже ждали с нетерпением, им же тоже хочется.))) В четверг ночью общарапали уже один кирпич и оставалось его выдернуть оттуда, а остальные выдавить и всё... Да здравствует голодная любовь! Выдавливаться решили в ночь с пятницы на субботу. Девчата должны были подложить одеяла, чтобы кирпичи не шумели. И все уже мечтали о том, что будет происходить этой ночью (даже не думая о том, как будет больно утром после шмона). Ночь упоения любви и страсти. Но.... как говорится, "в семье не без урода". Вот и сдал нас один урод. В пятницу вечером завалили менты с дубинками и сразу к тумбе. Отодвинули. А там уже почти готовый лаз. Нас сразу всех под пресс. Стукача в другую хату, но его и там достали. Вот так обломались "влюблённые". До сих пор не пойму ну зачем этот чёрт нас сдал? Может его женщины не интересовали... а может импотешка был, так из зависти и сдал. Но даже после хорошего пресса все долго смеялись, вспоминая офигевшие лица ментов. Такого в этом сизо ещё не было. Нас вывели прессовать в отстойник, а в это время дыру опять заделали. Вот такие приколы были у нас и больно и весело.

**(11:57) 04.02.2006**

### **Женская судьба (Лена, Астрахань)**

Здравствуйтесь! Я уже писала вам свою благодарность по поводу вашего фильма и упомянула мысль о женской тематике, а сейчас решила рассказать свою историю: В 14 лет попробывала наркотики к 18 плотно сидела на них научилась воровать и пошла-поехала красивая молодая ветренная девчонка, думала, что все с рук сойдет попала на централ первый раз в 18 лет. Никогда не забуду свое ощущения когда в хату заводили попала в спичечную коробку отсидела мало 2-месеца родители вытащили все таки единственная дочь

освободили дали 2 года условно , вышла и опять за старое. И покатила по несчастью, и попала второй раз на тюрьму заезжала зная все ,отсидела на Астраханском Центральном полтора года. Там весело было, главное не сломаться, но я вела себя правильно, у меня брат там в то время сидел. Помог так и обжилась вот в фильме не очень ясно показано, а вить на тюрьме одно из самых главных - это дорога кабуры и лазы тоже бывают, и на свиданки выходят, правда многие ломаются , после тюрьмы отправили на этап меня, поехала на зону, вот в фильме показан момент будто Чигу опускают за то, что петь отказался (Кстати, Актер замечательно сыграл, я смотрю на него и плачу), а вот на женских зонах это нормально участвовать в каких-либо мероприятиях. Но тюрьма это одна зона совсем другое я освободилась в 1999г. три года отсидела и скажу вам как на духу не о чем не желаю тюрьма, зона многому научила и в жизни во многом прошлый опыт помогает там вить главное научиться молчать и слушать. Сейчас все позади и жизнь шальная и наркота и старый образ жизни их хочется верить в то что жизнь не подведет к старому повороту, у меня растет дочка, я смотрю на нее и думаю не дай Господь ей повторить мой путь вить сломать судьбу так просто, а вот поправить ее не так уж легко не каждый может , столько сломанных судеб. (Мне очень нравится момент как братва Гиви разводят-правильный момент). И хотелось бы увидеть фильм о женских тюрьмах и зонах. Спасибо всем кто прочитал мою историю.

**(21:00) 02.02.2006**

### **Попрошайки (Domovoi, Россия, Гольягти)**

В «зоне» очень развито попрошайничество. Определенное количество зеков только этим и живут, что ходят и попрошайничают у других. Есть даже целая наука и философия как это делать. Даже обучают друг друга. Попрошайничество - это как вид мошенничества. Основная цель –

завладение чужим имуществом. Что только не придумывают, чтобы что-нибудь «выдурить» (так называется уговорить другого зека отдать что-нибудь). Самый простой способ: Задается вопрос: «У тебя есть сигареты (например может быть чай, сало, лук, конфеты и т.п.) ?». Нормальный человек отвечает, что «есть». Далее следуют сказки в зависимости от обстоятельств – «дай, потом отдам», «дай, это зоновское братство», «зек зеку должен помогать», «у меня сегодня праздник» и т.п. Отдельная категория это «дай что-нибудь в общак» или «на встречу». «Общак» - это по «сказке» ты что-то отдаешь в «общее». Своего рода налог. В общак могут «выдурить» от 10 до 90% того, что у тебя есть. Это называется «дикий общак» (я придумал этот термин «дикий»). Общак по «воровским законам» (которые придумали еще чекисты, для управления воровским миром) это то, куда все чего-то выделяют для решения общих вопросов «зек» - подрезать тех, кто борется за права зеков, помочь нормальным «пацанам», но у которых нет пока денег. Я бы сказал касса взаимопомощи. Но это в идеале. На самом деле все практически присваивается несколькими осужденными, которые живут (и неплохо!) за счет «лохов» от зеков. «На встречу» - очень популярный способ отъема продуктов, сигарет, чая, вещей. «Встреча» - это возвращение осужденного с ШИЗО или ПКТ. Он, видите ли, там «страданул», а теперь его надо встретить. Правда на этой «встрече» человек 15-20 «приблатненных» вкусно кушают (то, что собрали на встречу), а этому с ПКТ или ШИЗО много не надо (сколько человек может съесть), вот и получается «свадьба» - праздник для встречающих. Да и этот с ПКТ или ШИЗО сидел за какую-нибудь ерунду (курил в постели, обчистил другого осужденного и т.п.). Т.е. морду ему бить надо, а не «встречать». По «воровской идее» «встречать» надо тех, кто за «зек» за их права, пострадал, а не за разных ублюдков. Но многие на общем режиме первый раз и не знают этого «обувалова». Ну, а кто уже поумнее, то отвечают «попрошайкам» - «нет для раздачи», «нет», или в шутку как я стихами – «кури бамбук, мой юный друг».

**(16:48) 10.02.2006**

## **Боль (Светлана, Санкт-Петербург)**

Я ждала Костю 1,5 г. Прошла многое: пустые обещания адвокатов, переговоры и вымогательство денег от потерпевших, "натягивание дорог в Кресты", закидывание денег надсмотрщикам, унижения при получении свиданий (т.к. я гражданская жена), предательство его друзей, ежемесячные поборы за мобильную связь (но за то мы имели возможность созваниваться каждый вечер), ложь судьи. Наконец мы добились условно-досрочного освобождения. 15.07.05 -Костя освобожден. 10.08.05, в свой День Рождения Костя умер. . Ему в день смерти исполнилось 27 лет. Сердечный приступ. Сидение в камере лишило его здоровья, а меня и сына всяких надежд.

## **IV. КОММЕНТАРИИ (ИЗБРАННОЕ)**

### **1. (20:28) 08.02.2006**

*Народный артист России Александр Абдулов поделился своей точкой зрения о фильме «Зона» в интервью [zona.tv](http://zona.tv).*

**Александр Гаврилович, поделитесь, пожалуйста, своим мнением о сериале «Зона».**

- Прекрасный сериал. Замечательный подход режиссера. По настоящему сильная работа с артистами. Вообще «Зона» не похожа на сериал. Это скорее длинный художественный фильм с прекрасным сюжетом-интригой. Здорово подобраны актеры.

**- Ваше мнение о переносе показа «Зоны» на ночное время?**

- На мой взгляд, это большая ошибка. Мотивировать это кровавыми сценами или насилием в фильме просто глупо. Сейчас практически в каждой ленте есть такие сцены и если уж так рассуждать, то практически весь дневной

эфир придется переносить на ночное время. Я смотрю «Зону» и не вижу в ней ничего экстраординарного в плане жестокости. Это тюрьма и там никого по голове гладить не будут. На мой взгляд, фильм о правде, такой как «Зона», можно и нужно показывать в прайм-тайм. Тем более, что это глубоко художественная картина. Этим она резко отличается от большинства других сериалов на нашем телевидении.

**- А что Вы можете сказать о нашей судебной-исправительной системе?**

- Да мне практически нечего сказать. Ее как не было, так и нет. Она, к сожалению, очень далека от совершенства.

**- Как Вы думаете, способна ли тюрьма исправить человека и направить его на путь истинный?**

- На мой взгляд, исправительные учреждения в основном подавляют людей. Хотя, общё сказать нельзя. Это слишком индивидуально. Все зависит от характера человека. Есть люди, которые выходят и начинают новую жизнь. Но я уверен, что таких меньшинство. К сожалению, многие возвращаются обратно в тюрьмы практически сразу после выхода из них.

## **2. (21:57) 09.02.2006**

*«Тема зоны была актуальна всегда, и всю ее подноготную обязательно надо показывать»*

*Народная артистка СССР Ия Саввина дала интервью корреспонденту [zona.tv](http://zona.tv).*

- Фильм просто великолепный. Несмотря на то, что это сериал, мне показалось, что это большая художественная законченная картина. Мне была очень интересна игра Игоря Арташонова, с которым мы работали вместе во

МХАТе. Сыграл прекрасно, как говорится, не подвел. Тюрьма в сериале выглядит очень натурально, хотя я знаю, что это декорации. Художники, которые их создавали – настоящие мастера. Как говорится, создавали «на чистом сливочном масле». Я восхищена, и это не преувеличение, а мое личное мнение.

**- Насколько, на ваш взгляд, тюремная тема достойна показа по телевидению в формате сериала?**

- Тема картины меня совершенно не покорила. Она была актуальна всегда, и всю ее подноготную обязательно надо показывать. Слово «сериал» сейчас в основном ассоциируется с Мексикой и «мыльными операми», в которые невозможно поверить – настолько они надуманные. А «Зона» - фильм про жизнь. На мой взгляд, крайне неправильно и несправедливо было переносить время показа! Причем как по отношению к зрителям, так и по отношению ко всей съемочной группе и актерам. Петр Александрович Штейн - талантливейший режиссер, который никогда не будет снимать чернуху. Я не увидела в «Зоне» ничего такого, чего нет, например, в «Ментовских войнах». Тогда почему их показывают, а «Зону» нет? Это доказывает, что в тюремном романе демонстрируется правда, которая сегодня многим негодна.

**- А что вы думаете по-поводу судебной-исправительной системы в России?**

- Иногда, когда я фантазирую, мне порой просто хочется уничтожить всех плохих людей. Но у меня не получается этого сделать, так как они все у меня исправляются - выходят на путь истинный. Но на самом деле все не так, мои фантазии слишком утопичны. У каждого человека есть свои предубеждения с детства, и уж если кто-то решил пойти по преступному пути, то вряд ли он с него перейдет на другой, и станет хорошим и добрым. Что же касается нашей судебной-исправительной системы, то я никому не верю из ее представителей. Не будет преувеличением сказать, что я ненавижу их. Ведь большинство

преступников, которых все прекрасно знают, находятся на свободе, а в тюрьмах зачастую сидят совершенно невиновные люди. Это и раздражает больше всего. Для них важно не дело, которым они занимаются, а деньги. Ими руководит жажда наживы.

**- Как Вы считаете, может ли тюрьма исправить человека?**

- Я считаю, что заточение в клетку никак не может исправить человека. Не тот метод. В таких условиях человек становится только хуже. Более того, я уже говорила, что у людей многое заложено с детства, а точнее с самого рождения. Места заточения только уродуют человека. Вряд ли плохой человек станет лучше после отсидки. Скорее наоборот.

**3. (16:09) 06.02.2006**

*Владимир Вдовиченков: "Спрос рождает предложение. Возникновение таких фильмов как "Зона", "Бумер" спровоцировано самим государством"*

"Я не согласен с тем, что фильмы о преступлениях и наказаниях, в которых играл я и мои коллеги Безруков, Дюжев, Мерзликин и другие, имеют целью популяризировать преступность". Об этом сегодня с нашим корреспондентом поделился известный актер Владимир Вдовиченков.

По его мнению, поднятые в фильме проблемы романтикой не являются. "Порой, в силу особого менталитета россиян, происходит подмена понятий черного на белое и наоборот. Вот мы и пытаемся донести до зрителя, что не все черное является черным, не все белое есть белое. Что нельзя быть наполовину здоровым или наполовину больным. Понимаете, преступниками иногда становятся по ошибке, по случайному стечению обстоятельств, а иногда по заказу. Не все заключенные, которые мотают сроки, на самом деле виновны. В то время, как люди, которые у нас считаются порядочными, под час оказываются мошенниками, убийцами и все такое. У всего есть две стороны медали, и не стоит об этом забывать" - сказал актер.

Прокомментировать пенитенциарную систему и ФСИН он отказался, сославшись на дилетантство в данном вопросе. При этом он добавил, что появление фильмов с сюжетами про тюрьмы и преступников не случайно. "Спрос рождает предложение. Возникновение таких фильмов как "Зона", "Бумер" спровоцировано самим государством. Если не лечить язву, то она разрастается. Наше государство ее не лечит, видимо. Я не призываю делать из Зоны - санаторий, но и сажать в камеру, которая предусмотрена на 10 человек все 30, считаю бесчеловечным. Все должно быть по справедливости. Лишение свободы это уже наказание, причем серьезное. Зачем же еще глумиться над заключенными, помещая их в условия хуже, чем в зоопарке. Поэтому я не вижу ничего удивительного в том, что эти темы всюду привлекают внимание телевидения. "Зона" такое же социальное явление, как и "Скорая помощь". Телезрителей волнуют не только пластические операции, но и реальность, происходящая за колючей проволокой",- подчеркнул Вдовиченков.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие /Лукина М.М., Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
2. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие /Фомичева И.Д. – М.:Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79с. Рекомендовано Ученым Советом факультета журналистики МГУ.
3. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М., 1994.
4. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Акценты. – 1999. – № 1.
5. Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика // Интернет для журналиста / Под ред. А. Носика, С. Кузнецова.
6. Носик А. «СМИ в Интернете, как бизнес и предприятие», лекция, прочитанная студентам ЦКП 9.11.2000 // Русский журнал, 2000, 13 февраля.
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002
8. Исследование InternetWorldStat за октябрь 2007 года ([http://www.seonews.ru/news/.info\\_news/2368/](http://www.seonews.ru/news/.info_news/2368/))
9. Фонд «Общественное мнение» «Интернет в России/Россия в Интернете», выпуск 22, зима 2007-2008 г. (<http://www.fom.ru>)
10. Вебпланета, Интернет журнал (<http://webplanet.ru/>)
11. Универсальный словарь Яндекс (<http://slovari.yandex.ru/>)
12. Газета «Труд» № 200 за 21.10.2004, статья «Пока мы его еще смотрим», автор Анри Вартанов
13. Газета «Труд» №12 за 26.01.2006, статья: «Пожалейте наших родных. Впечатления зека о телесериале "Зона"», автор Осужденный АНДРОНОВ Б.А. СИЗО-5, Екатеринбург
14. Энциклопедия Википедия (<http://www.ru.wikipedia.org>)

