

Сафина Адэля Рашидовна

ТИПОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В данной статье рассмотрены основные подходы к типологии современных российских интернет-СМИ и предпринята попытка выделения среди множества интернет-ресурсов тех, что относятся непосредственно к СМИ. Также в работе изучается история развития современных российских интернет-СМИ с момента их возникновения до наших дней.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/3/45.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (70). С. 156-161. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Обобщая вышесказанное, отметим, что в любой интеллектуальной системе моделируется некое поведение, основанное на знаниях и алгоритмах действий. Поэтому каждая программа - интеллектуальная система - должна содержать раздел знаний, раздел базовых правил, с помощью которых программа принимает решение. При этом более сложные программы могут иметь встроенную способность самостоятельно создавать новые правила на основе математической логики. К примеру, для доказательства теоремы зачастую в программу закладывается недостаточно знаний (для определенности, аксиом), а мы знаем, что доказательство той или иной теоремы нередко основывается на других теоремах, и так далее, до прихода к некоторому набору аксиом - базе знаний программы. Выходит, что программе просто необходимо создавать новые правила и использовать их в дальнейшем. В итоге, в каждой программе все схожие по типу и назначению элементы описаны в виде множеств. Это проявляется двукратно: описание чего-либо имеет программный множественный тип; описание задается в форме перечисления, что само по себе также носит множественный характер.

Таким образом, нам удалось рассмотреть искусственный интеллект с точки зрения теоретико-множественного подхода, следовательно, мы установили адекватность применения последнего к сфере искусственного интеллекта, что и предполагалось основной целью данной работы.

На сегодняшний день средства массовой информации очень часто сообщают человечеству о достижениях в области искусственного интеллекта. Умное электричество, умная бытовая техника (способная убрать комнату, постирать одежду и разогреть обед к приезду хозяина), роботы-саперы, роботы-рабочие заводов, роботы, считывающие мысли человека, и многое другое, известное сейчас и обещанное учеными в ближайшем будущем, невероятно радует и в то же время заметно пугает человечество. Однако, как и в случае с естествознанием, с новыми достижениями появляются и новые задачи, и последнее заметно превосходит первое, открывая широкий простор для мыслей ученых. Однажды у Норберта Винера (американский учёный, выдающийся математик и философ) спросили: «А может ли случиться, что машины станут умнее людей?», и Винер ответил: «Может! Если люди поглупеют...» [2]. Во избежание последнего следует придавать большее значение философскому осмыслению проблем науки и техники.

Список литературы

1. Могилев А. В., Пак Н. И., Хённер Е. К. Информатика. 3-е изд. М.: Academia, 2004. Ч. 1. 848 с.
2. Урок-семинар «Искусственный интеллект» [Электронный ресурс]. URL: <http://festival.1september.ru/articles/102670/> (дата обращения: 11.02.2013).

УДК 070

Социологические науки

В данной статье рассмотрены основные подходы к типологии современных российских интернет-СМИ и предпринята попытка выделения среди множества интернет-ресурсов тех, что относятся непосредственно к СМИ. Также в работе изучается история развития современных российских интернет-СМИ с момента их возникновения до наших дней.

Ключевые слова и фразы: Интернет; интернет-СМИ; типология; классификация; история развития интернет-СМИ.

Сафина Адэля Рашидовна

*Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова
adel_safina@mail.ru*

ТИПОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ[©]

Благодаря Интернету в наши дни появилась новая разновидность СМИ - сетевые средства массовой информации. Стремительное развитие Интернета, который сегодня доступен практически каждому человеку, поставило перед исследователями необходимость выделения среди множества интернет-ресурсов тех, что относятся непосредственно к СМИ. Все, что размещено в сети, так или иначе является информацией, предназначенной для чтения различными аудиториями, поэтому границы между журналистским и нежурналистским контентом становятся достаточно размытыми.

Одними из первых опрос среди экспертов в области Интернета, которым предложили ответить, чем для них являются интернет-СМИ, провели сотрудники Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова [5, с. 51]. Результаты оказались следующими:

- * новостные ресурсы (50%);
- * регулярно обновляемые ресурсы (25%);
- * ресурсы, зарегистрированные как СМИ (11%);
- * все интернет-ресурсы (7%);
- * сайты оффлайновых СМИ (5%);
- * затруднились ответить (1%).

Из результатов опроса видно, что варианты «все интернет-ресурсы» и «сайты оффлайновых СМИ» не столь популярны. Исторически сложилось, что под средствами массовой информации понимаются специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации. Однако помимо профессионализма для выделения СМИ существенна еще и новизна содержания, регулярность обновления ресурса, а также достоверное освещение интересующих общество процессов.

К примеру, презентационный сайт какой-либо компании может иметь собственный уникальный контент и регулярно обновляться, предоставляя новую информацию о данной организации. Тем не менее, его нельзя отнести к СМИ, поскольку основная задача такого ресурса - формирование имиджа, а не освещение социально значимых проблем.

Для того чтобы выяснить, какие из интернет-ресурсов следует отнести к СМИ, группа исследователей Факультета журналистики МГУ совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и *Rambler Group* в 2003 г. провела исследование «Создание методики описания интернет-СМИ».

Мониторингу подверглись все ресурсы категорий «СМИ», «Телевидение» и «Радиовещание», входящих в каталог «Рамблер. Мониторинг». Всего был описан 141 сайт.

В результате исследования к числу признаков, существенных для идентификации ресурса как СМИ, были отнесены профессиональный характер производства информации и специализация производителей на данном виде деятельности. При этом учитывалось стремление самих информационных ресурсов позиционировать себя как СМИ, что можно сделать с помощью профессиональных журналистских слов в названии ресурса, логотипа или слогана - «газета», «радио», «журнал», «редакция», а также в самих текстах - «программа», «интервью», «сюжет», «корреспондент», «редактор».

Кроме того, многие онлайн-информационные ресурсы указывают на свою принадлежность к СМИ, публикуя на сайте так называемые «выходные данные» редакции (рубрики «about», «о проекте», «о сайте»), которые, как и в традиционных СМИ, включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и ее авторском коллективе, полные реквизиты редакции с адресом и контактными телефонами. В то же время в Интернете любой сайт при желании можно рассматривать как СМИ, а можно и лишить его такого статуса.

Тем не менее, среди информационных ресурсов, позиционирующих себя как СМИ, следует выделить те, которые существуют только в Интернете и не имеют печатных аналогов, онлайн-версии печатных изданий и смешанные ресурсы, которые производят собственные оригинальные материалы и перепечатывают информацию, ранее опубликованную в бумажной версии «материнского» журнала или газеты.

Сугубо онлайн-информационные ресурсы можно классифицировать по сходности с их традиционными аналогами.

1. Интернет-газеты - часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на информационных жанрах.

2. Интернет-журналы - тематические издания аналитического и/или развлекательного характера.

3. Интернет-радио - онлайн-радиостанции.

4. Интернет-телевидение - развивающееся интерактивное телевидение.

5. Информационные агентства - ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

Как показал мониторинг тематики, проведенный исследователями МГУ, онлайн-ресурсы балансируют между универсализмом и узкой специализацией. Группы универсальных и специализированных изданий распределяются примерно в равных долях: 49% и 51% из попавших в выборку изданий соответственно.

Специализированные ресурсы ориентируются, как правило, на аудиторию с определенными интересами: финансово-экономическими, автомобильными, спортивными, религиозными и др. Зачастую дополнительные, специализированные рубрики создаются и на универсальных ресурсах.

Сайты оффлайновых СМИ зачастую вовсе не считают полноценным средством массовой информации и относят к группе презентационных корпоративных сайтов с имиджевой функцией.

Как правило, «материнские» оффлайновые издания переносят периодичность обновления содержания (ежедневную, еженедельную, ежемесячную) на свои онлайн-версии, хотя иногда на таких ресурсах появляются новые рубрики, которые обновляются в более оперативном режиме, например, лента новостей.

Электронная версия не всегда является копией бумажного издания. Иногда редакции подходят к своим информационным ресурсам более прогрессивно и практикуют публикацию текстов, существующих только в электронном виде, создавая, таким образом, ресурс смешанного типа.

Считается, что многочисленные клоны бумажных изданий в Интернете долго не продержатся и в скором времени будут преобразованы в полнофункциональные онлайн-ресурсы. Причины неуспеха онлайн-версий печатных изданий, как правило, связаны с игнорированием редакторами гипертекста и ссылок, а также использованием примитивных технологий, из-за которых возникают ошибки в проектировании, проблемы с навигацией (перемещением) по сайту и т.п. [7, с. 24].

Как альтернатива онлайн-информационным ресурсам, где производителем информации является штат профессиональных журналистов, в Интернете появились авторские проекты и блоги. Авторский проект - это популярный, хорошо посещаемый ресурс, который создается и поддерживается усилиями одного человека, и в котором появляются продукты его творчества.

Авторские проекты стали первым опытом онлайн-журналистики, однако их значение пока слабо изучено. По мнению некоторых экспертов, причины малоизученности авторских проектов заключаются в том,

что научный инструментарий, используемый для исследования журналистского творчества, для интернет-журналистики применим весьма ограниченно, поэтому достаточно сложно доказать, что такие проекты являются СМИ [Там же, с. 10-11].

Поскольку средства массовой информации представляют собой систему, то для выяснения связей и закономерностей развития объектов внутри нее как раз необходима их классификация и типологизация. Системный подход к журналистике впервые в отечественной науке был применен В. С. Хелемендиком. Впоследствии этот подход активно разрабатывался многими отечественными учеными: Е. А. Корниловым, Л. Л. Реснянской, М. В. Шкондиным и др. Системный подход позволяет увидеть целостный характер связей и отношений компонентов системы СМИ в едином информационно-коммуникативном пространстве, которое именуется также медиапространством. В связи с этим отметим коллективную работу «Система средств массовой информации России», где Интернет рассматривается как компонент системы СМИ.

В работе «От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия» становление российских компьютерных сетей стало предметом фактографических исследований. Связь компьютерных сетей и представление сети как коммуникативного пространства СМИ в России были впервые обозначены в работах А. И. Аكوпова, хотя вопросы функционирования электронных изданий поднимались и ранее [6].

Таким образом, проблема электронных сетей как нового вида СМИ в России была впервые поставлена именно А. И. Акоповым. Он отмечает, что «без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации». Кроме того, «именно на видовом уровне иерархия СМИ, содержащая на первой ступени печатные и аудиовизуальные средства, в последние годы пополнилась новым видом - сетевыми СМИ» [1, с. 12]. А. И. Акопов ставит проблему комплексного изучения компьютерных электронных сетей как нового СМИ, чуть позже - проблему типологизации сетевых СМИ.

Как мы уже поняли, не все сайты в Интернете можно отнести к СМИ. Все их условно можно поделить на несколько видов: *домашние странички; авторские проекты; сайты развлекательной* (анекдоты, знакомства, игры), *сервисной* (электронная почта), *справочной* (поисковые системы, энциклопедии) направленности. К последнему типу как раз можно отнести интернет-СМИ, посещаемые относительно большой аудиторией, сайты, обновляемые по несколько раз в сутки (или чаще), которые представляют продукт журналистского творчества.

Стоит ещё раз отметить, что общепринятой классификации интернет-ресурсов до сих пор не существует. Далее мы рассмотрим другие варианты типологизации интернет-СМИ, предложенные разными учёными.

Исследователь А. И. Акопов предлагает классифицировать интернет-СМИ по различным основаниям - по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента.

А. Носик предложил новую классификацию, при которой эти же три группы можно назвать соответственно так: «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ» [4, с. 98]. Позже этот же автор предложил делить сетевые проекты на СМИ общего профиля, включая в них сетевые СМИ (электронные газеты, инфорпорталы, электронные журналы, интерактивные СМИ) и электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств), и специализированные СМИ (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, Интернет и пр.)).

Аналитик Иван Давыдов в своей статье «Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации» предлагает развернутую типологию интернет-СМИ по нескольким основаниям [11]. По способу выхода он выделяет собственно сетевые издания (то есть такие, которые выходят только в Интернете) и сетевые версии традиционных СМИ. Однако далее сетевые СМИ могут быть подразделены по типу представленного на них контента, где уже возможны две классификации:

1. новостные, комментарийные, смешанные;
2. авторские, редакционные, смешанные.

Кроме того, существенно деление, которое, несмотря на используемую терминологию, относится не столько к географическому положению редакций конкретных ресурсов, сколько к аудитории, на которую данные ресурсы ориентированы в первую очередь: *общероссийские ресурсы и региональные ресурсы* (к данному типу могут быть отнесены также зарубежные русскоязычные ресурсы, ориентированные на относительно узкие диаспоры).

Журналист портала «Мир Интернета» Юлия Костыгова предлагает следующую типологию: *профессиональные и любительские; новостные и аналитические; общие и специализированные; популярные и элитарные; платные и общедоступные* [9, с. 22]. Данная типология важна тем, что она более детально разделяет интернет-ресурсы. К профессиональным относятся те интернет-СМИ, которые имеют государственную регистрацию. Все остальные ресурсы, на которых размещаются новости, будут относиться к любительским. Большинство интернет-СМИ сегодня являются общими, и только малая часть являются специализированными, но, как правило, посещаемость на них очень мала, а значит, такие проекты считаются коммерчески неудачными и невыгодными. Для того чтобы быть успешными, СМИ в Интернете необходимо привлекать рекламодателей, которые, в свою очередь, предпочитают работать с посещаемыми сайтами и авторитетными новостными порталами. Сегодня платные информационные сетевые ресурсы предоставляют электронные версии печатных изданий, например, «Ведомости» или «Самарское обозрение». Уровень авторитетности этих изданий достаточно высок, поскольку все материалы, публикуемые в этих газетах, носят эксклюзивный характер. Именно поэтому большинство текстов, размещенных в Интернете, доступны только по подписке, которая составляет от 5 до 50 тысяч рублей в год.

Аспирантка Кафедры журналистики РГУ Мария Кашникова в одной из своих статей предлагает разделить медийные ресурсы на:

- *собственно сетевые (оригинальные) и версии традиционных СМИ;*
- *новостные, комментарийные и смешанные;*
- *монопольные и политематические;*
- по принадлежности - *государственные, ресурсы медийных групп, политических групп, бизнес-групп, независимые;*
- по ориентации на определенную аудиторию - *общероссийские и региональные* [8].

Из этой типологии неясно, что же все-таки относить к СМИ: все ли ресурсы, принадлежащие перечисленным группам владельцев? Нередко сайты бизнес-групп и предприятий являются лишь «визитками», ценной массовой информации на них нет.

В работах исследователей А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой предлагается еще одна типология сетевых СМИ [7, с. 122]:

- «*визитка*» - краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг;
- *промоушн-сайт* - сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события;
- *электронный магазин* - сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через Интернет;
- *информационный сайт* - сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области;
- *портал* - крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества;
- *корпоративное представительство* - автоматизация деятельности компании.

Данная типология относится скорее к сайтам вообще, чем к интернет-СМИ. Ведь «промоушн-сайт» - это скорее не журналистика, а реклама, пиар. А электронный магазин - обычный коммерческий проект, на котором может вообще не быть журналистских материалов.

Н. Э. Шишкин разработал свою типологию интернет-проектов. Он выделяет следующие типы [12, с. 89]:

- *информационные* (онлайновые информационные агентства, сетевые издания: газеты, журналы, радио и сетевое телевидение);
- *прикладные* (ресурсы, содержащие полезную информацию, предоставляющие возможности скачивания «софта», онлайновые библиотеки, поисковики и сайты для работы с электронной почтой);
- *непосредственно-коммуникационные* (сообщества, форумы, доски объявлений, сайты знакомств);
- *развлекательные* (онлайновые игры, анекдоты, сетевое радио);
- *коммерческие* (веб-ресурсы, предлагающие платные услуги);
- *презентационные* (корпоративные сайты, рекламные, сайты традиционных СМИ, содержащие лишь общие сведения об издании, материалы о подписной компании и т.п.).

С точки зрения типа собственности Н. Э. Шишкин ограничивается двумя вариантами: государственные и частные. По типу авторства исследователь делит сайты на *авторские*, созданные усилиями одного человека, и *коллективные*, в разработке и эксплуатации которых применяется принцип разделения труда.

Исходя из всего вышесказанного, получается, что интернет-СМИ можно разделить на две категории - собственно сетевые СМИ и онлайновые версии уже знакомых «традиционных» СМИ. Что же касается разделения интернет-изданий на группы по другим параметрам, то они достаточно условны и спорны. Пока наиболее очевидным и не вызывающим возражений как у теоретиков СМИ, так и у самих представителей сетевых изданий представляется подход, в котором интернет-СМИ рассматриваются относительно их оффлайн-«родителей». В частности, такую типологию предлагает М. Лукина [10]. В соответствии с ней средства массовой информации, выбравшие Интернет как канал распространения своей продукции, можно разделить на три большие группы:

- эквивалентные копии традиционных СМИ или их электронные версии;
- модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на почве своих оффлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют собственную, отличную от «родителя», схему вещания, соответствующую выбранному каналу;
- медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайновых прототипов. Многие из них прямо заявляют о своих коммерческих целях.

Таким образом, нами рассмотрены основные подходы к типологии современных российских интернет-СМИ, но данная классификация не претендует на то, чтобы быть полной, существуют еще и другие типологии интернет-СМИ, однако они не настолько популярны и полны, как представленные выше.

Рассмотрев вопрос типологии и проблемы выделения среди интернет-ресурсов тех, что относятся к СМИ, необходимо также проследить историю развития сетевых СМИ в России и историю развития Интернета в целом, поскольку эти вопросы тесно связаны между собой.

В 1957 г. Министерство обороны США посчитало, что на случай войны Америке нужна надёжная система передачи информации, решив разработать для этого компьютерную сеть. Компьютерная сеть была названа ARPANET (англ. *Advanced Research Projects Agency Network*), ее первый сервер был установлен 2 сентября 1969 г. в Калифорнийском университете (Лос-Анджелес). В 1989 г. в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям родилась концепция Всемирной паутины. В 1991 г. Всемирная паутина стала общедоступна. В 1990-е годы Интернет объединил в себе большинство существовавших тогда сетей.

К 1997 г. в Интернете насчитывалось уже около 10 млн компьютеров, было зарегистрировано более 1 млн доменных имён. Интернет стал очень популярным средством для обмена информацией.

Рунет - это часть Всемирной паутины, принадлежащая к национальному российскому домену. Название «Рунет» составлено из доменного имени и постфикса «нет», что по-английски значит «сеть» (net). Вошло в употребление в конце 1990-х годов.

История развития Интернета в России начинается с осени 1990 г. 19 сентября этого года была зарегистрирована доменная зона .su (от сетевого имени доменной зоны СССР). В 1991 г. были представлены первые разработки отечественного Интернета, называемые USENET. В сентябре этого года в России регистрируется первый поставщик интернет-услуг - «Релком».

Стандарт WWW (World Wide Web), включающий в себя возможность просматривать сайты и обмениваться сообщениями электронной почты, был утвержден консорциумом разработчиков 17 мая 1991 г. Именно эту дату можно считать датой рождения Интернета в нашем привычном понимании. До этого времени существовала только возможность обмениваться сообщениями электронной почты.

Датой рождения российского Интернета можно считать 7 апреля 1994 г. - в этот день международный информационный центр InterNIC официально зарегистрировал национальный домен RU для Российской Федерации.

Журналистика в Интернете начинается условно с 1995 г. (WWW с графическим браузером). К ноябрю 1993 г. в Интернете начал работать проект *Demos Online*. И лишь 3 ноября 1994 г. в сети появилась первая интернет-страничка - веб-издание с названием «Тятя, тятя, наши сети». Считается, что именно с этой незамысловатой газеты с цитатой А. С. Пушкина в названии и началась эра интернет-журналистики в России. В ноябре 1994 г. появились первая полнотекстовая электронная русская библиотека, первые журналы, распространяемые по электронной почте, и телеконференции (нюксы). Ближе всего по форме к современным интернет-изданиям был авторский проект Александра Гагина «Паравозов-News» (1996 г.), с которого отсчитывается этап авторских проектов, то есть популярных сайтов, создаваемых усилиями одного человека. Он продлился до момента вхождения в Интернет профессиональных СМИ, которые на первых порах размещали в Интернете электронные копии печатных изданий. 1 марта 1999 г. вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета *Gazeta.ru*, не имевшая печатного аналога. Ее успех повлек за собой развитие рыночного сектора интернет-СМИ (2000-2003). Первые строчки по популярности в рейтингах убедительно продемонстрировали, что в Интернете можно создать более основательное и оперативное средство публикации новостей.

18 января 2000 г. открылся первый российский сайт литературного интернет-комьюнити Стихи.ру (позже - «Национальная литературная сеть»), предоставляющий пользователям возможность свободной публикации и обсуждения собственных текстов. Через некоторое время количество авторов превысило 50 тысяч человек, а опубликованных текстов - миллион. После 2004 г. стали говорить уже о социальных сетях и блогах. Таким образом, исторически интернет-журналистика прошла несколько стадий своего становления:

- 1) период авторских проектов;
- 2) период интернет-СМИ;
- 3) период коммерциализации интернет-журналистики;
- 4) период социальных сетей и блогов.

Эта схема построена на основании изменения положения интернет-журналистики на медиарынке.

Изучением истории развития российских интернет-СМИ занимались разные исследователи. В частности, Иван Давыдов условно делил её на четыре периода, подчёркивая, что история интернет-СМИ в России короткая, короче даже, чем история новой России. «Первые сайты, которые можно назвать информационными, появились году в 92-м в России. Более или менее полноценные СМИ - в 95-м» [2].

Первый период - от появления первых русских интернет-ресурсов до конца 1998 г. (преобладание авторских ресурсов). Второй период - 1999 г. - начало 2000 г. (рост активности в медийном секторе, связанный в первую очередь с выборами в Государственную Думу РФ (19 декабря 1999 г.) и выборами Президента РФ (26 марта 2000 г.)). Третий период начинается в 2000 г. (выход на рынок новых игроков, которые не имели определенных интересов в политической сфере). Формальной датой начала четвертого периода, который продолжается сейчас, автор называет конец 2000 г. (сохраняется преобладание новостных ресурсов при возрастании значимости ресурсов комментарийного и смешанного типов) [3].

После того как производство информационного продукта в сети приняло широкий размах в 1999 и 2000 годах, появилось множество интернет-СМИ. Владельцы авторских проектов почувствовали себя несколько неуютно, так как не могли производить столько же информации и проигрывали в конкуренции интернет-СМИ. Наступила новая эра интернет-журналистики: создание интернет-СМИ стало экономическим предприятием.

Многообразие типов вебизданий и возможностей их выделения свидетельствует о том, что, с одной стороны, интернет-журналистика институтирована как самостоятельный компонент системы СМИ наряду с прессой, радио и телевидением, а с другой - актуальна проблема отделения вебиздания от несетевого издания и интернет-ресурса нежурналистского характера. Одним из ключевых моментов, который мы рассмотрели, говоря о причинах неуспеха онлайн-версий печатных изданий, является игнорирование редакторами таких порталов гипертекста и ссылок, а также использование примитивных технологий, из-за которых возникают ошибки в проектировании, проблемы с навигацией (перемещением) по сайту и т.п. [7, с. 24-13]. Из этого следует, что ключевым отличием вебиздания от несетевого издания является наличие у вебиздания

родовых качеств Интернета - гипертекстуальности и интерактивности, а просто издания от веб-издания - наличие журналистского контента.

Таким образом, несмотря на широкое распространение онлайн-информационных ресурсов, в их классификации остается еще много вопросов. До сих пор точно не определено, какие именно ресурсы стоит относить к средствам массовой информации, и являются ли таковыми онлайн-клоны традиционных СМИ, однако главные пути типологизации и принципы выделения интернет-СМИ из многообразия всех сайтов Интернета рассмотрены нами в данной статье.

Список литературы

1. Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999. № 1.
2. Давыдов И. Интернет-СМИ: идеальная модель и реальная ситуация [Электронный ресурс] // Русский журнал. 2008. 15 марта. URL: <http://www.russ.ru> (дата обращения: 20.08.2012).
3. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и текущая ситуация [Электронный ресурс]. URL: <http://old.russ.ru> (дата обращения: 10.08.2012).
4. Интернет для журналиста / под ред. А. Б. Носика, С. Ю. Кузнецова. М.: Галерея, 2011. 143 с.
5. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект-Пресс, 2010. 348 с.
6. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841> (дата обращения: 29.07.2012).
7. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005. 384 с.
8. Кашникова М. Сетевые СМИ - основные группы, виды и формы их функционирования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.rsu.ru> (дата обращения: 30.08.2012).
9. Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология [Электронный ресурс] // Мир Internet: журнал. 2002. № 4. URL: <http://www.iworld.ru> (дата обращения: 15.08.2012).
10. Лукина М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=46 (дата обращения: 18.07.2012).
11. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] / МГУ им. М. В. Ломоносова. 2005. URL: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата обращения: 01.08.2012).
12. Шишкин Н. Э. Основы журналистики: учеб. пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2007. 199 с.

УДК 34.01

Философские науки

Противоречие между естественным и позитивным правом в статье рассматривается в качестве варианта противостояния между традиционализмом и либерализмом, присущего как древнему обществу, так и современной России. Космологический вариант естественного права толкуется как выражение универсальных алгоритмов бытия Вселенной. Позитивное право, как выражение либерализма в правотворчестве, рассматривается в качестве результата трансформации всеобщих норм бытия, вызванной интересами и потребностями субъекта права.

Ключевые слова и фразы: традиционализм; либерализм; естественное право; позитивное право; космологический вариант естественного права; архетип; либеральный консерватизм.

Семенова Эльвира Разифовна, к. филос. н.

Бакирский государственный аграрный университет
rafat54@mail.ru

ИДЕИ ТРАДИЦИОНАЛИЗМА И ЛИБЕРАЛИЗМА В ФИЛОСОФИИ ПРАВА[©]

Одним из противоречий общества является борьба между сторонниками либеральных и традиционалистских взглядов. В различных текстах это противостояние выражено по-разному: «новое - старое», «модернизм - консерватизм», «реформы - застой», «инновации и традиции» и т.д. Но в какую бы языковую оболочку оно не было завернуто, речь всегда идет о противостоянии устоявшегося и стремящегося его изменить нового. В Новое время в России это противоречие было представлено в виде борьбы между «западниками» и «славянофилами», переросшее ныне в противостояние между «белоленточниками» (Б. Немцов, Г. Каспаров, К. Собчак и др.) и евразийцами (А. Дугин, Г. Джемаль, М. Шевченко и др.). В современном арабском мире это противоречие достигло состояния вооруженного конфликта между сторонниками светских или полусветских форм общественного устройства (Б. Асад, М. Каддафи и др.) и салафитами (мусульманскими «протестантами», желающими вернуть общество к так называемому «чистому» исламу времен Мухаммада).