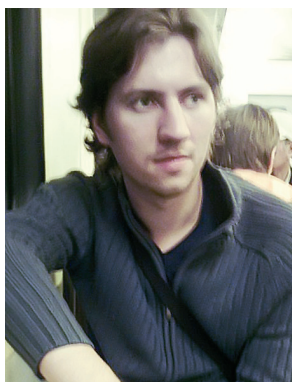


Проблемы контента в Интернет-СМИ



А.В. Хмелев
Старший преподаватель
кафедры СПП
ФГБОУ ВО «СибГУТИ»,



И.В. Хмелева
Доцент
кафедры СПП
ФГБОУ ВО «СибГУТИ»

Сегодня Интернет — пространство наполнено средствами массовой информации различного типа и характера. Некоторые из них зарегистрированы как обычные СМИ, но это скорее исключение, чем правило. Данная ситуация сложилась потому, что при распространении массовой информации через Интернет отсутствует продукция самого издания, а это, согласно действующему законодательству, позволяет сайтам избегать обязательной регистрации как СМИ. В результате, на текущий момент под Интернет — СМИ понимается регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом. Самая отличительная черта Интернет — СМИ — это оперативность в работе с информацией. Она настолько высока, что обновление напоминает работу конвейера: или ежедневно, или непрерывно в течение дня. Большая часть материалов в Интернет — СМИ носит информационный, новостной или аналитический характер, что делает данный источник привлекательным для потребителя.

Стоит отметить, что социологические опросы, проводимые различными организациями, выявили одну особенность: доверие аудитории к информации, полученной из Интернета, значительно выше, чем доверие к другим информационным носителям. Но именно в этом кроется ряд проблем, которые влияют как на качество, так и на восприятие средств массовой информации.

И главной реальной проблемой стало искажение информации или ее неправильное преподнесение. В первую очередь, это касается заголовка информационного сообщения, который изначально или создает ложное представление о содержании материала, или кардинально меняет смысл контента.

Дэвид Огилви говорил в своей книге «Тайны рекламного двора», что «заголовок — это 80% успеха», но данное

утверждение делалось с учетом, что контент по умолчанию полностью соответствует заголовку. [1] Для современных электронных информационно-новостных средств давно стало обыденным брать за заголовок вырванную из контекста фразу и тем самым исказить суть сообщения. Например, заголовок в стиле «Скорей всего я подам в отставку — заявил ...» в 67 случаях из 100 в контексте самой новости звучит так: «Если мы не пройдем данную стадию третий год подряд, я скорей всего подам в отставку, так как я перестал соответствовать высокому уровню работы — заявил ...».

Суть проблемы заключается в разногласии между первичным восприятием, которое возникает на стадии прочтения заголовка или анонса, и вторичным восприятием после прочтения самого контента материала.

Подобным приемом для привлечения аудитории в свое время «страдали» представители так называемой «желтой прессы». Сегодня эта проблема перекинулась на Интернет-СМИ, которые, к сожалению, не учитывают тот фактор, что данный способ по увеличению читаемости чаще всего приводит к подрыву авторитета и снижению популярности.

Второй и достаточной серьезной проблемой стала скорострельность. В погоне за званием «самый оперативный на новости сайт» Интернет-СМИ перестают «фильтровать» поток информации, игнорируя такой этап работы с материалами, как проверка на достоверность. В результате большая часть новостей строится на домыслах и догадках. В очередной раз Интернет-СМИ пытаются повторить опыт «желтой прессы», который ни в

одни времена не давал положительного результата. Мало этого, на сегодняшний день прецедент подачи в судебные организации исков по поводу публикации с непроверенной или изначально ложной информации давно пройден. Другое дело, что Интернет — СМИ имеет техническую возможность быстро избавляться от информации, которая работает против самого сайта.

Третьей и не менее серьезной проблемой стало нарушение авторского права. Это касается не только текстов, но фотографий, видеозаписей, дизайнерских разработок. Достаточно часто создатели сайтов используют разработки авторов, которые не являются сотрудниками данного Интернет — СМИ.

При этом считается абсолютно нормальным отсутствие оплаты или хотя бы указание первоисточника. Как следствие, сегодняшние Интернет — СМИ полны самого разнообразного плагиата. В прочем, сами сайты тоже попадают под наименование «пострадавшая сторона», ведь они также не имеют возможности защищать свой уникальный контент, который и может и копируется всеми, кто считает интернет — ресурсы общей собственностью.



В прочем, авторское право и интеллектуальная собственность — два самых скользких вопроса российского законодательства. Остается только надеяться, что набирающие обороты Интернет — СМИ или поднимут данную тему самостоятельно, или спровоцируют своим поведением постановку данного вопроса «ребром».

В Интернет-СМИ есть и еще одна проблема. Она касается столь излюбленного на просторах Интернета занятия как различные опросы и социологические «срезы». Дело в том, что большинство данных, то есть статистические результаты, на которые опираются электронные ресурсы, основаны на проведения исследований в этой же электронной среде, которая имеет свойство выдавать сильные погрешности. Например, в рамках некоего Интернет — СМИ проходит социальный опрос, выявляющий наличие или отсутствие потребности в «пешеходном переходе на территории вблизи железнодорожного вокзала города Новосибирска». Где могут быть погрешности? Во-первых, Интернет не запрещает голосовать в данном опросе людям из других городов, которые могут в нем принять участие не потому, что пытаются помочь решить проблему неких горожан, а просто так или шутки ради. Во-вторых, даже если на опросе поставлено ограничение заходов с одного персонального компьютера, это не значит, что нельзя воспользоваться другим ПК или зайти с сотового телефона, имеющего выход в Интернет. В-третьих, Интернет — голосование всегда анонимно, даже если изначально предложено представиться — сегодня на просторах сети Интернет редкий потребитель не пользуется никакими или псевдонимами. А это значит, что участниками любого опроса могут оказаться, например, только сотрудники самого издания, пытающиеся таким образом привлечь внимание к своему Интернет — СМИ.

Все вышеперечисленное ставит под сомнение достоверность проводимых опросов. С другой стороны, правильно организованный (то есть, направленный на конкретный результат) опрос может позволить сформировать общественное мнение для решения определенной задачи. И это достаточно часто используется, особенно, в период выборов.

Подводя некий итог, хотелось бы выделить, что у Интернет-СМИ, как у порождения глобальной сети, изначально присутствует масса преимуществ, которыми нужно уметь пользоваться, особенно, если хочется сделать свое средство массовой информации популярным, раскрученным и востребованным. Ведь, являясь одной из самых экономичных форм среди средств массовой информации, отличаясь оперативностью размещения и донесения информации до потребителя, обладая широкой географией распространения и доверием огромной аудитории, Интернет-СМИ сегодня фавориты среди других представителей прессы. И, несмотря на изобилие существующих проблем, сложно не согласиться, что за интернет ресурсами находится будущее.

Литература

1. Огилви Д. «Тайны рекламного двора — советы старого рекламиста» — М.: Ассоциация работников рекламы // 2005.
2. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.
3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1113>
(дата обращения 02.04.2016).



СОЗДАВАЯ ЛУЧШЕЕ!

www.iconsystems.ru

+7 (383) 219 56 40
+7 (383) 292 50 77
info@iconsystems.ru

РАЗРАБОТКА САЙТОВ ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ **CMS**
ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ИНТЕРНЕТ РР
ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА ХОСТИНГ ПРОЕКТИРОВАНИЕ САЙТОВ
РЕГИСТРАЦИЯ ДОМЕНОВ ДИЗАЙН ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ