Министерство образования и науки Российской Федерации



Самарский Государственный Технический Университет

Факультет Гуманитарного Образования

Кафедра психологии и педагогики

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По теории и практики**

**Массовой информации**

**На тему: «Интернет-журналистика»**

Выполнила: студентка

II курса ФГО 9 группы

Ю.С. Потапова

Проверила: Руднева

Елена Николаевна

Самара-2007

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………….2

Глава 1. Рассмотрение проблемы отнесения Интернета к СМИ………..4

* 1. Интернет как вид масс-медиа…...…………………………...4
  2. Интернет и закон о СМИ Российской Федерации………….4
     1. Периодичность и текущий номер………...6
     2. Тираж и тиражирование…………………...6
  3. Пути решения проблемы «законности» Интернет-СМИ......7

Глава 2. Анализ Интернет-журналистики………………………………10

2.1 Определение Интернет-журналистики……………………10

2.2 невещественность носителя и однородность информации………………………………………………………………………10

2.3 Децентрализация, коммуникационная модель many-to-many………………………………………………………………………………13

2.4 Мультимедийность…………………………………………14

2.5 Использование баз данных…………………………………15

2.6 Автоматизация………………………………………………15

2.7 Временная независимость, мгновенная архивация………………………………………………………………………...16

2.8 Примеры эксплуатации свойств Интернета разными типами сайтов……………………………………………………………………18

Заключение………………………………………………………………..19

Источники информации ………………………………………………….20 **Введение**

В современном мире высоких технологий Интернет стал обыденной частью нашей жизни, хотя пару десятков лет назад он считался высшим достижением науки и техники. Сейчас же это сфера развивается в стремительном темпе, и уже любой человек имеет доступ к его ресурсам.

Следует отметить особое значение Интернета для журналистского творчества. Во-первых, это источник разнообразной информации: он позволяет вести поиск необходимых сведений, фактов, статистических данных. А во-вторых, Интернет является базой развития такого нового направления в «словесном жанре» как Интернет-журналистика. Эта ориентация существует не так уж давно и достаточно мало изучена. Поэтому выбранная нами тема курсовой работы достаточно актуальна.

Следует отметить такое явление, как авторские проекты в Интернете.

Авторский проект — это посещаемый сайт (или домашняя страница), полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где с некоторой периодичностью появляются результаты его журналистского творчества.

Значение изучения авторских проектов сложно недооценить: на наших глазах формируется совершенно новая журналистика и мы должны понимать, что она «настоящая» — пусть многие авторские проекты уже «умерли» и о них никто не помнит, и посещаемость в несколько сотен человек в день несопоставима с тиражом печатных изданий — печатная журналистика формировалась в свое время абсолютно так же. Фактически, авторские проекты в Сети – это первый опыт Интернет-журналистики, ее непосредственное начало и олицетворение. Этот опыт был успешным. Авторские проекты первыми раскрыли сильные стороны Интернета, как медиа.

**Объект исследования:** Интернет-журналистика.

**Предмет исследования:** особенности Интернет-журналистики.

**Цель исследования:** проанализировать Интернет-журналистику и выявить её особенности.

**Задачи исследования:**

1. Соотнести Интернет и СМИ;
2. Провести сравнительный анализ характеристик традиционных СМИ и Интернет-СМИ;
3. Проанализировать Интернет-журналистику и выявить особенности данного вида.

**База исследования:**

В курсовой работе нами были использованы ресурсы Интернет.

**Методы исследования:**

Сравнительный анализ Интернет-журналистики с традиционными СМИ.

## Глава 1. Рассмотрение проблемы отнесения Интернета к СМИ

## 1.1 Интернет как вид масс-медиа

Средство массовой информации — средство распространения информации, характеризующееся:

1. обращенностью к массовой аудитории;
2. общедоступностью;
3. корпоративным характером производства и распространения информации.

К средствам массовой информации относятся:

-пресса, радио, телевидение;

- кинематограф, звукозаписи и видеозаписи;

- видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели;

- домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.

Словарь Мерриама-Вебстера объясняет, что такое масс-медиа, гораздо проще: «Средство массовой информации — это средство коммуникации (как газета, радио или телевидение), предназначенное для охвата народных масс».

Интернет — это многогранное СМИ, содержащее в себе много видов коммуникаций. Интернет играет с классической схемой стандартной коммуникационной модели «источник-сообщение-получатель», помещая эту схему то в привычные рамки, то в новые конфигурации. Коммуникация в Интернете принимает разные формы, от WWW-страниц до электронных писем между друзьями. Каждое звено в цепочке «источник-сообщение-получатель» может варьироваться в широких пределах. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением — журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем — один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.

Очевидно, что исходя из определения что такое СМИ, Интернет можно рассматривать как средство массовой информации, когда есть направленность на массовую аудиторию (many-to-many). Случаи использования такой модели в Интернете довольно часты, но основная проблема признания Интернета масс-медиа заключалось в том, что не всегда коммуникационная модель имеет вид “ many -to-many”.

## 1.2 Интернет и закон о СМИ  Российской Федерации

Фактически, Интернет может являться СМИ, юридически же статус Интернета в РФ все еще не определен.

Первая проблема признания Интернета как СМИ в России состоит в том, что законники не совсем понимают природу коммуникационной схемы many-to-many. Весь Интернет нельзя считать единым СМИ, потому что сам по себе Интернет децентрализован и не является СМИ, а является средой, в которой возможно существование различных образований, сходных по своим функциям со СМИ.

Реально любая домашняя страница подпадает под действие закона о СМИ, статья второй и может считаться массовой информацией: «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы».

Тем не менее, на этом попадание под закон о СМИ страниц и сайтов в Сети заканчивается. Чтобы понять, почему это происходит, рассмотрим основные понятия, сравним интернет-сайты с печатными СМИ. (С радио и телевизионными СМИ интернет-сайты имеют еще меньше точек соприкосновения: ТВ и радио работают в режиме реального времени, в режиме вещания (broadcasting)).

Основные понятия, по которым определяется, является ли данный печатный продукт СМИ:

- периодичность, постоянное название,

- текущий номер,

- тираж,

- распространение (тиражирование).

Если печатный продукт выходит чаще, чем раз в год, имеет постоянное название, тираж более 1000 экземпляров, то он юридически является СМИ.

В Интернете все эти понятия не работают.

**1.2.1 Периодичность и текущий номер**

Если с печатным изданием периодичность можно определить просто по самому факту выхода очередного издания, как говорится, «на ощупь», просто потрогав свежий номер, то с сайтом все гораздо сложнее. Как правило, информация на сайте не обновляется целиком. Допустим, есть некое место в Сети, куда я выкладываю все мои статьи по мере написания. Если их было десять, а я спустя полгода добавила еще одну и их стало одиннадцать — считать ли это периодичностью? А если я добавляю материалы не регулярно, а спустя неравные промежутки времени? А если я просто поменяла в статье один абзац — это периодичность?

**1.2.2 Тираж и тиражирование**

Документ, выложенный в Сеть, имеет только один тираж. И тираж этот равен единице: документ существует в Сети в единственном экземпляре, зато каждый может, обративший по определенному адресу, получить доступ к этому документу. Таким образом, сам документ не тиражируется. Распространяется только адрес документа, либо адрес сайта, на котором расположен данный документ — если он является неотъемлемой частью сайта. Является ли это тиражированием? Нет.

Единственное, что мы можем — это сосчитать количество человек, которые воспользовались правом доступа к данному документу. Например, сегодня данный документ просмотрело десять человек. С печатными СМИ все просто: мы имеем периодичность, скажем, раз в неделю, и имеем за эту неделю десять тысяч отпечатанных экземпляров. Тираж налицо. За какой промежуток времени считать количество посетителей страницы, если она обновляется не регулярно? Если нет такого понятия, как номер? Если нельзя сказать точно — посетило ли страницу десять человек по одному разу или один человек, но десять раз?..

## 1.3 Пути решения проблемы «законности» интернет-СМИ

Прежде всего, сайт в Сети — не всегда СМИ. Пусть даже сайт предоставляет массовую информацию (а любая информация в Сети — потенциально массовая), которая обновляется регулярно.

Вообще, сайты в Сети можно (весьма условно) разделить на несколько видов:

1. домашние странички;
2. авторские проекты. Из-за малой себестоимости такие проекты создаются и поддерживаются одним человеком, но являются довольно популярными в Интернете;
3. Всевозможные сайты развлекательной (анекдоты), сервисной (электронная почта) и справочной (поисковые системы, энциклопедии) направленности;
4. И последний тип — это, собственно, так называемые «интернет-СМИ».

Интернет-СМИ — это посещаемые относительно большой аудиторией крупные сайты, которые обновляются по несколько раз в сутки  и созданные, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и прочее.

Именно такие сайты (и, возможно, некоторые авторские проекты) и должны считаться СМИ в Интернете. Иначе под определение СМИ попадает практически любой сайт.

Что же касается основных понятий, то можно ввести следующие:

* Вместо периодичности — частота обновления информации. При этом необходимо определиться, что же именно считать обновлением, и как часто это обновление должно происходить, чтобы сайт считался СМИ. Срок в один год мне кажется чрезмерно большим — Интернет настолько динамичная среда, что почти невозможно найти действующий сайт, который обновлялся бы раз в год.
* Вместо тиража следует ввести единицу, более приемлемую в данном случае. В Интернете такая единица есть — это (среднее) количество посещений в день. Именно в день, так как чем больше временной промежуток, тем сложнее определить — посетило ли сайт десять человек по разу, либо два человека, но по пять раз каждый. Понятие «текущий номер» для интернет-СМИ вообще вводить не стоит — о каком номере может идти разговор, если новая информация (новости, статьи) добавляются круглосуточно и часто не периодично.
* Что же касается постоянного названия, то его место должен занять адрес сайта. Покупая печатные СМИ, мы ориентируемся на название, мы подходим к киоску и говорим: «Дайте мне, пожалуйста, журнал «Власть»». При посещении электронного СМИ роль названия играет адрес — именно его мы набираем в строке браузера.
* Ну и самое главное — определять, является ли данный сайт СМИ, стоит еще и по немного субъективному критерию — информационной наполняющей данного сайта. Является ли информация социально значимой? Продукт ли это журналистского труда? Иначе многие сервисные сайты, обновляемые автоматически, могут считаться СМИ.

Сеть – это не единое СМИ, Сеть – это среда, в которой могут существовать различные СМИ. Интернет – это каналы передачи информации, которые могут быть использован в различных ситуациях по-разному, то есть *Интернет – это среда для массовой коммуникации*.

**Глава 2. Анализ Интернет-журналистики**

## 2.1 Определение Интернет-журналистики

Если существуют интернет-СМИ, то существует и такое понятие, как «интернет-журналистика», по аналогии с печатной журналистикой или радиожурналистикой.

Большая Советская Энциклопедия дает такое определение понятию журналистика:

«Журналистика, вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации. Информация, распространяемая Ж., должна иметь для аудитории социально-ориентирующее значение, формируя её общественное мнение и мировоззрение, давая представление о явлениях, процессах и тенденциях современной действительности во всём многообразии, о закономерностях, определяющих функционирование и развитие экономической, социально-политической, духовно-идеологической жизни общества».

Используя данное определение, мы можем определить, что такое интернет-журналистика:

*Интернет-журналистика — это вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через Интернет, как среду массовой коммуникации.*

## 2.2 Невещественность носителя и однородность информации

До изобретения печатного станка тексты создавались путем переписывания от копии к копии, то есть воспроизведения информации на носителе каждый раз заново. При этом были неизбежны ошибки, которые накапливались от копии к копии, кроме того, время изготовления копии было сравнимо со временем изготовления оригинала. Гутенберг,  изобретя печатный станок, на самом деле сделал одну простую вещь: сократил работу по изготовлению носителя (носителей), создав матрицу, единичный эталон, с помощью которого создавались копии (оттиски).

Интернет – это следующий шаг на этом пути. Информация, которая хранится в сети — это не текст, а матрица, электронная форма, по которой каждый раз воссоздается текст. То, что вы видите в окне браузера – это не тот запрашиваемый вами HTML-документ, который лежит на сервере, а его копия, переданная вам по Интернету, скаченная вашим браузером и помещенная в кэш. Принципиальное отличие от печати в том, что это «тиражирование» *происходит  во-первых, по требованию пользователя, во-вторых не требует закрепления новой копии в новом вещественном носителе.*

Особо следует подчеркнуть, что вся информация в сети однородна, т. е. представлена в цифровой форме. Один и тот же набор байтов может быть воспроизведен, как графический образ, так и как текст или звук. Благодаря этому достигается небывалая легкость обработки информации.

Что это дает:

*- низкая стоимость «создания» информации.*

То есть низкая стоимость вспомогательных работ при создании информации, что позволяет сэкономить ресурсы собственно для производства самой информации. В Интернете стоимость «создания» информации, то есть создания матрицы, довольно невелика, так как для этого не требуется какого-то специального оборудования (компьютер специальным оборудованием можно не считать, как так он не сравним с оборудованием, используемым при создании тех же телепрограмм).

*- низкая стоимость тиражирования информации и отсутствие избыточного тиражирования.*

Так как тиражирование осуществляется по требованию пользователя и для этого не нужен вещественный носитель, затраты на тиражирование не растут пропорционально аудитории, которую охватывает СМИ, как у печатных масс-медиа. Вообще, в Интернете defacto тиражирования информации не происходит: документ физически находится в одном месте, «тиражируется» и распространяется только адрес документа (ссылка на него). Благодаря этому *потенциальный* тираж документа в Сети может быть сопоставим с размерами всей Сети.

*- простота и низкая стоимость обработки информации (сортировка, преобразование).*

Так как информация находится в электронном виде, ее очень легко обрабатывать как поставщикам информации, так и конечным пользователям.

*- нефиксированность объема.*

Печатные СМИ всегда зависят от объема печатной площади, которая из выпуска к выпуску остается фиксированной (увеличение-уменьшение объема издания, как явления не регулярные, не рассматриваются). Объем же информационного продукта не всегда является постоянным и почти всегда зависит от непредсказуемых и часто форс-мажорных обстоятельств (как, например, кризисов или катастроф): чем ситуация хуже, тем больше из нее можно «выжать». Объем же печатного СМИ фиксирован, поэтому возможна ситуация, когда материалы просто не влезают и их приходится урезать или вовсе выкидывать. Бывает и обратная ситуация: когда ничего существенного не происходит, а печатные объемы или эфирное время приходится чем-то «забивать», новости высасываются из пальца. В Интернете объем публикаций не определяется объемом печатных площадей, что дает еще одну степень свободы для сетевого журналиста.

*- экстерриториальность (location-independence).*

Так как носитель невещественен, его не нужно распространять, как распространяют, например, газеты. Любой интернет-сайт доступен там, где есть доступ в Интернет, то есть практически везде, так как все меньше и меньше становится мест, где нельзя было бы найти доступ к Интернету.

## 2.3 Децентрализация, коммуникационная модель many-to-many

Интернет был задуман, как средство, позволяющее ученым работать совместно, то есть изначально при создании Интернета имелась в виду модель many-to-many. Интернет — децентрализованная и де-иерархическая структура, все серверы в сети равны.

Что это дает:

*- свободный рынок информации, возможность для каждого быть источником информации, отсутствие монополии на распространение информации;*

*- возможность для каждого выбирать тот источник информации, который наиболее полно отвечает текущим нуждам;*

*- неограниченное число потенциальных потребителей информации;*

*- что вместе с независимостью от местоположения дает невозможность контроля со стороны властных структур.*

Сколько бы ни говорили о необходимости контроля Интернета со стороны каких бы то ни было структур, реально же это невозможно по нескольким причинам: прежде всего, из-за объема информации, рост которой происходит в геометрической прогрессии и не собирается останавливаться. По разным оценкам, сейчас к Сети подключено 150-200 миллионов компьютеров и если каждый может стать потенциальным источником информации, то контролировать такие объемы представляется невозможным. Даже если в этом объеме и удаться найти что-то противозаконное и ограничить к нему доступ, есть тысячи других мест, на которых можно будет продублировать эту информацию, при этом географически сервера, на которых будет размещена запретная информация, могут находиться на территории другой страны, законы которой не признают эту информацию запретной.

Обычно попытки запретить что-то, если это не детская порнография, а информация, связанная со спорными моментами лицензионных и смежных с авторскими прав и чем-то подобным, когда можно выделить «плохих» (жадные корпорации, наживающиеся на чрезмерно жестких лицензионных нормах) и «хороших» (добрые парни, считающие, что информация должна быть свободной), заканчиваются тем, что многие становятся на сторону «хороших», начинают дублировать запрещенную информацию и раздувают скандал до такой степени, что об информации узнают гораздо больше людей, чем знало до запрета.

## 2.4 Мультимедийность

Мультимедиа — совместное использование в компьютерных приложениях нескольких средств передачи информации (media), таких, как: звук, изображение, видео.

Основой разных СМИ являются разные средства передачи информации (media). В печатных СМИ — это текстовая и графическая информация, на телевидении — видеоряд и звук, на радио — звук. Особенностью Интернета является то, что Сеть — это мультимедийная среда, то есть мы можем использовать любой набор медиа — от текста до видео.

Это позволяет Интернету использовать все преимущества других масс-медиа, однако это вовсе не означает, что Интернет заменит, например, телевидение (по крайней мере, в ближайшем будущем). Базовым медиа в Сети является гипертекст, остальные используются в рамках гипертекста как средства расширения его возможностей, размещаемые в узлах этого гипертекста (гипермедиа).

Что это дает:

*- возможность использовать в интернете сильные стороны других масс-медиа.*

Использование этого качества вместе и другими характеристиками Интернета дает большие результаты, чем использование «обычных» масс-медиа. Например, прямая видео-трансляция какого-нибудь значимого события через Интернет может быть более востребована, чем телевизорная трансляция, благодаря большей независимости от местонахождения (location-independence), чем у ТВ, и меньшей стоимости трансляции (прямой эфир на ТВ с таким географическим охватом аудитории несоизмеримо дороже).

## 2.5 Использование баз данных

База данных — это обширная коллекция связанной информации, организованная для легкого доступа (обычно на компьютере). В базе данных вся информация хранится в единственном экземпляре, поэтому всякое существенное изменение делается в одном месте. Эта характеристика напрямую связана с мгновенной архивацией и с гипертекстуальностью.

## 2.6 Автоматизация (программируемость)

Сайт в сети — это не только набор гипертекстовых документов. Используя набор программного обеспечения (скрипты), работающего на сервере, можно сделать так, чтобы сайт реагировал на действия пользователя, то есть был *интерактивным.*

Само использование гипертекста предполагает некую интерактивность документов: пользователь может активировать ссылки и осуществлять произвольную навигацию, однако программируемость и интерактивность в данном случае — понятие несколько иного порядка.

Под интерактивностью понимается не только возможность для конечного пользователя менять порядок отображения информации для самого себя, но и как-то вмешиваться в саму информацию (контент) на сайте: например, оставлять свои отзывы в форумах или гостевых книгах, причем эти отзывы будут доступны для всех пользователей.

Автоматизация дает сетевым СМИ то, о чем мечтали все традиционные СМИ: *мгновенную обратную связь с читателями.*

Автоматизация позволяет предоставлять пользователю то, что на языке веб-разработчиков называется *сервисами:* от поиска на сайте, подписки на новости по электронной почте до курса доллара, информации о погоде и прочем.

Автоматизация так же сильно упрощает процесс обновления информации на сайте, тем самым еще больше снижая его себестоимость.

## 2.7 Временная независимость, мгновенная архивация

«Сеть напоминает город, в котором никто не убирает трупов — но и трупы, в свою очередь, не разлагаются, не воняют, а лежат себе тихонько, никого не трогают, и только иногда споткнувшийся о труп ругнется раздраженно и дальше побежит. Делать со всем вышеперечисленным, похоже, нечего. Вывод же напрашивается, мне кажется, простой и понятный: расширение сети и засорение сети — это, очевидно, практически одно и то же».

СМИ можно разделить на работающих в режиме реального времени (ТВ, радио) и со сдвигом во времени (печатные СМИ). Первые обладают большей оперативностью, между событием и его отражением в СМИ может пройти меньше секунды (прямой эфир), вторые менее оперативны, но они доступны пользователю в тот момент, когда он захочет.

В интернете же сосуществуют оба режима: режим реального времени (live) и/или режим архива (time-shifted), причем *архивация наступает сразу же в момент помещения документа на сайт*.

Режим реального времени — это так называемое «живое видео» или «живое аудио», потоковое медиа (streamingmedia). Потоковое медиа, транслирующее какое-нибудь событие в реальном времени *тут же сохраняется на сайте, то есть попадает в архив.*

Режим реального времени не самый используемый — из-за технического устройства Сети. Телевидение работает по принципу «оба заняты»: источник информации и получатель должны быть заняты одновременно – только в таком режиме возможно получение информации. Для примера возьмем телевидение: если получатель (телезритель) не включил телевизор *в тот момент,* когда источник отправлял ему его любимую программу – поезд ушел, программу можно будет посмотреть только если в этот момент был включен видеомагнитофон, но это уже совсем другой механизм. Печатные издания работают по принципу «один занят – другой свободен»: пока издается газета читатель свободен, пока читатель изучает газету, редакции может заниматься чем угодно.

Интернет тоже работает по принципу «один занят – другой свободен»: пользователь запрашивает документ с сайта, документ загружается (сервер занят), после того, как документ загрузился, сервер свободен, но уже занят пользователь. Так называемое «живое видео» лишь «притворяется» живым, а на самом деле работает так же: пользователю нужно ждать, пока видео-документ загрузится целиком, а только потом его смотреть, либо грузить документ небольшими кусочками, при этом предыдущий кусок документа будет показываться в то время, пока грузится следующий. Но для такой модели нужны довольно «толстые» каналы (большая скорость подключения к Интернету).

Хотя Интернет, как и печатные СМИ работает по принципу «один занят – другой свободен», он, в отличие от других печатных медиа, обладает гораздо большей оперативностью, потому что периодичность в Интернете не играет роли. В печатных СМИ после подготовки текста надо ждать следующего периода публикации (следующего выпуска), если газета ежедневная, то до публикации новости могут пройти целые сутки. ТВ более оперативно, потому что периоды меньше. В Интернете же новость может быть опубликована сразу после того, как она написана, чем достигается режим, приближенный к реальному времени. На крупных новостных сайтах (CNN.com) информация обновляется несколько раз в день.

## 2.8 Примеры эксплуатации свойств Интернета разными типами сайтов

Все сайты в сети, вне зависимости от того, можно их считать масс-медиа или нет, эксплуатируют вышеперечисленные свойства Интернета. Некоторые примеры такой эксплуатации можно представить в виде таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Автоматизация** | **Many-to-many** |
| **временная независимость** | *Новостные сайты* | *Общение в реальном времени* |
| **мгновенная** **архивация** | *Поисковые машины* |  |
| **автоматизация** | *Сервисные сайты* | *сommunity, форумы, чаты* |
| **базы данных** | *Справочные сайты* | *справочные сайты, пополняемые посетителями* |
| **Низкая себестоимость** |  | *домашние страницы, авторские проекты* |

**Заключение**

Проанализировав современный этап развития Интернет-журналистики, можно сделать вывод, что она не уступает более распространённым видам СМИ (телевидение, пресса, радио), и даже по некоторым аспектам превосходит их. Перечислим выявленные особенности Интернет-СМИ:

* коммуникационную модель many-to-many;
* автоматизацию;
* гипертекстуальность;
* невещественность носителя и связанную с ним низкую стоимость изготовления;
* временная независимость;
* низкая себестоимость;
* мультимедийность;
* мгновенная архивация.

По всему вышесказанному можно сделать вывод, что Интернет-журналистика стоит особняком в информационной среде. Ей присущи признаки СМИ, но в тоже время она имеет свои особенности, и поэтому нельзя однозначно отнести её к этой сфере. Исследуемый объект, на мой взгляд, можно определить как новую ступень в эволюционном развитии СМИ. Учитывая темпы развития информационных технологий, а также современную тенденцию, можно прогнозировать дальнейшее вытеснение Интернет-СМИ традиционных видов масс-медиа.

**Источники информации**

1. Антон Носик. интернет – не СМИ // Vesti.ru

<http://old.vesti.ru/editor/2000/01/26/internetsmi/>

2.  Гари Вульф. Мудрость Св. Маршалла, Священного Глупца. // Русский Журнал

<http://www.russ.ru/netcult/20010419_wolf.html>

3.  Линор Горалик. Они жили долго и счастливо и так никогда и не умерли. // Русский Журнал

<http://www.russ.ru/netcult/20000922_goralik.html>

4.  Линор Горалик. Нас мало, но мы умеем. // Русский Журнал.

http:// [www.russ.ru/netcult/19990802\_goralik.html](http://www.russ.ru/netcult/19990802_goralik.html)

5.  Дмитрий Иванов. Введение к новой рубрике «Net-культуры». // Русский Журнал.

<http://www.russ.ru/netcult/cathedra/20010206_ivanov.html>

6. Пенсионер Мухин в путине интернета.  // Журнал.Ру

<http://www.zhurnal.ru/muxin.htm>

7. Гуманитарное Измерение. С Романом Лейбовым и Кубом беседует Антон Борисович N. // Журнал «Internet» №2

<http://www.gagin.ru/internet/7/6.html>

8. Александр Житинский. Виртуальная жизнь и смерть Кати Деткиной.

<http://www.zhitinsky.spb.ru/what/netman/yellow_pages/4smi/kadet.htm>

 9.  Александр Ларьяновский. Сидели три обозревателя.

<http://www.novocybersk.ru/internit/2000/02-11.html>

10.  П. Шампань. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики.

<http://sociologos.narod.ru/champagne.htm>