

## Список литературы

- Гузев В.В. Эффективные образовательные технологии: интегральная и ТОГИС. М.: НИИ школьных технологий, 2006.
- Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования—2008. Ч. I. Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации. М., 2008.
- Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования—2008. Ч. II. Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации. М., 2008.
- Концепция модернизации российского образования на период до 2010 г. [http://www.edu.ru/db/mo/Data/d\\_02/393.html](http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_02/393.html)
- Коптюг Н.М. Местная история, или Организация проектной деятельности в виртуальной среде // ИКТ в образовании. 2008. № 22.
- Сайков Б.П. Организация информационного пространства образовательного учреждения: Практик. руководство. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005.
- Селевко Г.К. Педагогические технологии на основе информационно-коммуникационных средств. М.: НИИ школьных технологий, 2005.
- Современное журналистское образование: Технологии и особенности преподавания. М., 2008.
- Черненко О.Н. Информационные технологии в учебном процессе. Волгоград: Учитель, 2007.
- Эльмаа Ю., Смирнова З. Создание школьного сайта как управленческая проблема // Народное образование. 2009. № 2.
- Якушина Е.В. Интернет для школьников и начинающих пользователей / Под ред. А.А. Журина (серия "От игры к делу"). М., 1997.

Поступила в редакцию  
22.03.2010

## НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

**М.Г. Шилина**, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

### ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

*В статье доказывается, что интернет-коммуникация является новым объектом в теории общественных связей. Автор предлагает терминологический аппарат, выявляет тенденции развития интернет-коммуникации как системообразующего элемента и системы общественных связей, указывая на переход от управленческих парадигм к коллаборации.*

**Ключевые слова:** общественные связи как система, интернет-коммуникация, мультисубъектная модель, субъект-субъектная модель, коллаборация.

*In the article Internet communication characteristics are investigated. The author ascertains that Internet communication is a new object in the theory of public relations and enters system of definitions and classification of net communications, comes to a conclusion about development of the Internet communication and public relations as a system from manipulative to collaborative paradigm.*

**Key words:** Public Relations system, Internet communication, multi-subject model, subject-to-subject model, collaboration.

Интегрирующую роль для всех сфер деятельности сегодня играют информация, информационные технологии, Интернет<sup>1</sup>. Аудитория Сети к 2009 г. превысила миллиард человек и продолжает увеличиваться, поскольку Интернет — один из все более доступных, массовых и при этом персонально ориентированных, глокальных, не лимитированных по времени и объемам информации, дешевых средств коммуникации. Веб формирует принципиально новые парадигмы коммуникации и социального дискурса. И хотя ситуация цифрового информационного неравенства в первую очередь в доступе к компьютерным сетевым ресурсам и компетентного цифрового неравенства, т.е. некорректного использования

<sup>1</sup> Интернет (англ. Internet) — глобальная информационная компьютерная Сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 — Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не равнозначны, однако традиционно употребляются в качестве синонимов; в статье они использованы также в одном синонимическом ряду.



свойств интернет-коммуникации [Шилина, 2009, с. 7], продолжает оставаться актуальной, Интернет можно назвать существенным фактором дальнейших социально-экономических «трансмутаций» современного информационного капитализма.

Данный этап характерен для промышленно развитых стран мира, отмечены его черты и в России, где приняты Концепция (1999) и Стратегия перехода к информационному обществу (2007). Российские власти декларируют: в стране должны создаваться условия для содержательного насыщения и технологического совершенствования Рунета, государство будет занимать спокойную лояльную позицию в отношении Сети<sup>2</sup>.

Подобные сущностные трансформации социальной коммуникации в XXI в. не могут не затронуть общественные связи как социальный институт: иными становятся параметры как внешние, так и внутрисистемные, претерпевают изменения объектная и предметная сферы.

Рассмотрим характеристики коммуникации в Интернете и определим возможности ее использования для развития общественных связей на новейшем этапе. В 2005 г. отечественные ученые впервые выделили свойства Интернета, существенные для общественных связей [Управление..., 2005, с. 331]: охват аудитории, оперативность, интерактивность, таргетинг<sup>3</sup>, коннективность<sup>4</sup>, проведение исследований/измерений. Сегодня очевидно, что специфических, только Интернету присущих характеристик, гораздо больше и их количество постоянно растёт.

Различают три уровня взаимодействия в Интернете: аппаратный, программный, коммуникационный. В данной работе основное внимание мы уделим коммуникационным особенностям Всемирной паутины. Возможности использования Интернета в общественных связях заданы его техническими параметрами. Технологии по своей природе нейтральны; особенности их использования в зависимости от цели могут иметь конструктивный и деструктивный характер, т.е. природа Интернета амбивалентна. Технологические характеристики Сети уникальны, обусловленные ими коммуникационные возможности — также; подобное не предоставляет ни один существующий канал коммуникации: Интернет — это

<sup>2</sup> См.: Медведев Д.А. Из выступления на РИФ-2008 // Российская газета. 2008. 4 апр. С. 3.

<sup>3</sup> Таргетинг (англ. target — цель) — механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), для дальнейшей целенаправленной коммуникации (реклама, СО), что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения.

<sup>4</sup> Коннективность (англ. connectivity — компьютерный термин) — связность компонентов системы, возможность их соединения, способность к взаимодействию.

особый вид, средство, канал, среда социальной виртуальной коммуникации.

Ранжируем характеристики Сети с коммуникационной точки зрения. Ключевой отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно компьютерной сетевой средой. Фактически Интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта социальной коммуникации, существенно трансформируя все предшествующие классические представления о коммуникации и ее моделях, что в истории коммуникации происходит впервые. Данную модель коммуникации автор обозначил как мультисубъектную (MS-модель) [Шилина, 2008, с. 15].

Наиболее распространенный простейший формат интернет-коммуникации позволяет автоматически получать объективную статистическую информацию о коммуникантах (так называемый «профиль пользователя»), проводить точную динамическую оценку параметров аудитории. В Интернете программное обеспечение (ПО), среда дают возможность создавать коммуникацию в соответствии с индивидуальными запросами и предпочтениями, выявлять пользовательские группы со сходными профилями, целевые аудитории (ЦА), формировать и оптимизировать коммуникацию в соответствии с конкретными запросами адресатов. Подобные возможности создания таргетированной интеракции повышают ее востребованность и, следовательно, эффективность институциональных общественных связей принципиально.

Интерактивное прямое взаимодействие любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме — принципиальное преимущество Интернета для СО. Предложим трактовку интерактивности как равноправного онлайн-диалога любого количества коммуникаторов. Сетевая интерактивность означает возможность мгновенной обратной связи, мгновенного увеличения количества коммуникантов и обеспечение их взаимных параллельных и перекрестных контактов. Функция интерактивности позволяет постоянно выявлять, идентифицировать и исследовать параметры коммуникации и оперативно выстраивать равноправное взаимодействие субъекта общественных связей с целевыми аудиториями, оптимизировать общение в онлайн-режиме, чтобы формировать и поддерживать коммуникацию, востребованную адресантом.

Реализация интерактивности во многом обусловлена беспрецедентной открытостью Всемирной информационной сети для любого пользователя и любой, в том числе глобальной аудитории. Открытость Интернета, отсутствие монополии на ПО, контент гарантируют свободу слова и самовыражения, отсутствие цензурных



препятствий для распространения любой информации. Интернет — удобный канал для массового тиражирования положительной и уникальной информации, однако также средоточие негатива и плагиата, которые практически невозможно в большинстве случаев убрать из информационного поля. Прозрачность коммуникации в Сети априори обуславливает новый уровень коллективной и индивидуальной ответственности специалистов общественных связей, требует от них предельной содержательности, корректности, искренности, и де-факто должна существенно повышать критерии качества институциональной деятельности (индивидуальной, внутрисистемной, внешней), а также уровень социальной ответственности каждого специалиста и отрасли в целом.

Свобода коммуникации обуславливает невозможность официального правового и этического регулирования потоков информации. Оптимальным направлением решения проблемы может стать саморегулирование, в реализации которого несомненно должны принимать активное участие и профессионалы общественных связей.

Открытый свободный доступ (исключение — законодательное ограничение трафика, например, на некоторые сайты в Китае) позволяет привлекать неограниченное количество получателей информации и коммуникантов, в том числе мгновенно, в онлайн-режиме, что дает возможность реализации массовых общественных интеракций всех уровней вовлечения, видов, форматов (так называемая масштабируемость).

Характеристики интернет-коммуникации формируются в онлайн-новой виртуальной среде (от лат. *virtus* — мнимый, воображаемый). Интернет является новым типом электронной виртуальности в сравнении с другими каналами (радио, телевидение, мобильная телефония) и с виртуальностью компьютерной. В современном понимании термин описывает антитезу миру реальному — мир мнимый, иллюзию непосредственного присутствия реального человека в виртуальной среде и его информационно-коммуникационного взаимодействия с Сетью и в ее виртуальном пространстве. Технология комплексных операционных сред мультимедиа, которые реализует это состояние и процессы в Интернете, определяются рядом характеристик. Отметим полную виртуальность всех коммуникантов, вступающих во взаимодействие с Сетью или в Сети. Понятие “виртуальная личность” отражает возможность свободного формирования виртуального образа и характеристик реального коммуниканта, возможность создавать любые параметры виртуальной личности, коммуникации, осваивать любые ее форматы, преодолевать виртуальное пространство, глобальное в фактическом измерении. Реальный коммуникант и его виртуальное alter ego могут не совпадать или обладать диаметрально противоположными ха-

рактеристиками: один пользователь может иметь любое количество “виртуальных личностей” и личин-аватар (на санскр. *аватара* — зримое и/или ощущаемое воплощение бога, в Интернете — небольшое фото или графическое изображение в профиле зарегистрированного пользователя, также *юзерпик* — англ. *userpicture*). В новых программах любой аватар становится автономным участником коммуникации не только в границах определенных ресурсов, но и в Сети. Таким образом, определение действительных характеристик реального офлайн-коммуниканта может оказаться невозможным, и создание четко сфокусированной на целевые аудитории эффективной коммуникации оказывается априори нереализуемо.

Виртуальная среда создает “эффект присутствия”, т.е. интерактивный процесс общения потребителя информации, включенного в окружающую его реальную среду, в среде, состоящей из комбинаций различных электронных компьютерных образов, создаваемых компьютерными мультимедийными средствами. Подобный формат потребления информации и взаимодействия позволяет добиваться максимальной насыщенности и визуальной достоверности интеракции, способствует эмоциональной вовлеченности. Виртуальное присутствие реальных людей в Сети — одна из наиболее привлекательных особенностей для профессионального и обычного пользователя, поскольку позволяет калькировать, транскрибировать, моделировать любые офлайн-ситуации в Интернете в нужном для коммуниканта формате.

Популярной площадкой интернет-активности является “виртуальный мир” — интерактивная смоделированная виртуальная проекция некоего пространства (реального или виртуального) в формате веб-сайта, онлайн-доступ к которому имеет любой пользователь. Наиболее распространенным “миром” является массовая многопользовательская онлайн-ролевая игра (например, *Second Life*); создаются “миры” иного функционального назначения, например, в качестве коммуникационных, образовательных площадок. “Миры” все активнее используются для коммуникаций связей с общественностью, в частности для создания виртуальных корпоративных представительств, издания СМК.

Виртуальность обуславливает многомерность и полифоничность коммуникации, в частности позволяет реализовать мультимедийные форматы фиксации сообщений — комплексное сочетание условного вербально-письменного текста — гипертекста (англ. *hypertext*) и мультимедиа (англ. *multimedia*), т.е. семиотически равнозначных графических, фото-, видео-, анимационных, аудио- и т.д. элементов.



Интернет-гипертекст является основой концепции веб как системы гипертекстовых документов, базовым форматом фиксации и трансляции информации в Интернете, в том числе институциональной. Гипертекст принципиально отличается от традиционных форм вербальных письменных текстов, в мультимедийном формате — от сходных электронных форм трансляции компьютерных сообщений, текстов общественных связей. Гипертекст Интернета, несмотря на широкое распространение, пока не определен терминологически. Сложности дефиницирования заключены в многозначности его сущности: гипертекст есть процесс создания условного вербально-письменного текста — и сам текст, единичный текст — и множество текстов, текстуальная парадигма, создаваемая как автором, так и каждым читателем, система ассоциативной организации знания в рамках компьютерных сетей и способ коммуникации множества индивидуумов. Гипертекст является многосторонней коммуникативной цепочкой, связанной с субъектной деятельностью продуцента информации/коммуникации, каналом информации, компьютером, программным обеспечением, виртуальной средой — и объектным восприятием, соавторством адресата.

Сообщения в мультимедийной форме позволяют заключенному в них посланию общественных связей обрести максимально информационно и эмоционально насыщенную форму. Благодаря ассоциативному нелинейному характеру использования гиперссылок конечный адресат выстраивает многоступенчатую коммуникацию и получает в итоге индивидуальное гипертекстовое сообщение, максимально адекватно отвечающее его запросу.

Особые параметры гипертекстовой фиксации институциональных сообщений и поиска по гиперссылкам, принципы онлайн-редактирования предоставляют уникальные возможности не только фиксации, передачи информации, но активного ее продуцирования пользователем как *co*-автором, и в итоге вовлечения и приобщения адресантов коммуникации к транслируемым ценностям, т.е. гипертекст является важным условием формирования комплицитности/причастности [Бодуан, 2001, с. 103].

Интернет продолжает развиваться на всех уровнях: аппаратном, программном, коммуникационном. Актуальные перемены чаще обозначают в русле концепции версий: версия 1.0, 2.0, 3.0 и т.д. Новый подход<sup>5</sup> был продиктован необходимостью не столько обозначить прогресс ПО, сколько изменить бизнес-модели компаний в сфере информационных технологий. Анализ ключевых особенностей актуальных коммуникаций 2.0 позволяет определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологиче-

<sup>5</sup> O'Reilly T. What is Web 2.0? <http://oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

ски Интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в преваляции массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только сетевой, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение веб 2.0 как явления определяют не глобальность и киберцентризм (как первую версию), а явные глокальность и антропоцентризм [Шилина, 2009, с. 11].

С коммуникационной точки зрения перемены 2.0 в Интернете революционны. Коммуницирование максимально упрощено и комфортно для рядового пользователя, что обеспечивает приоритетное развитие личных ресурсов и коммуникации (блоги, подкасты, виджеты), персонализирует и эмоционально насыщает общение, делает максимально публичным фактический профиль пользователя (даже при условии его анонимности или вымышленности). Приоритетное распространение горизонтальных гомогенных информационно-коммуникационных потоков формирует гетерархический дискурс. (Прежде коммуникации были иерархические, гетерогенные: разработчик-пользователь, автор-читатель.) В веб 2.0 наиболее широко распространяется формат коммуникации, который по аналогии с офлайновым можно обозначить как «многие-с-многими».

Массовое многостороннее коммуницирование пользователей переходит в их коллегиальное взаимодействие. Категоризацию контента определяют массы пользователей, превалярует семантический поиск, фолксонómия (англ. *folksonomy*, от *folk* — народный и *taxonomy* — таксономия, автоматический поиск), более точно отражающая совокупную концептуальную модель информации, востребованной всей группой пользователей. Интернет претерпевает изменения и как коллективная база данных: если во времена веб 1.0 определяющей была публикация любого разнородного контента, то теперь появляется все больше востребованной информации, ранжируемой усилиями «коллективного разума» (Т. О'Рейли).

Рядовой пользователь становится активным и практически основным производителем сообщений, ресурсов (и их бесконечных трансформаций). Понятие «контент, созданный пользователями» (англ. *user generated content*, UGC), оказывается ключевым для характеристики тренда развития Интернета: в 2010 г. 70% всей цифровой информации в мире, по данным International Data Corporation (IDC), будут создавать рядовые юзеры (англ. *user* — пользователь), точнее, просьюмеры (англ. *prosumer* — *producer* и *consumer*) — производители и потребители информации в одном лице.

Таким образом в вебверсии 2.0 пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интер-



нет-коммуникации. Появление в современном Интернете субъект-субъектной модели коммуникации (S2S) влечет за собой смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникаторов — и указанная перемена, даже по сравнению с мультисубъектной моделью интернет-коммуникации 1.0, является принципиально новой для глобальной публичной сферы.

Смена традиционных манипулятивных, управленческих отношений между объектом и субъектом на равноправные и распространение субъект-субъектной парадигмы продолжают принципиально изменять объектно-предметную сферу в новейших общественных связях. Целенаправленная институциональная коммуникация становится проблематичной, изменяются роль и функции институциональных авторов и целевых аудиторий, характеристики сетевого сообщения. То, что объектом коммуникации становится непрофессиональный автор, в большинстве случаев означает отсутствие четкого целеполагания, внятных идей и низкое качество контента (эмоции вместо проверенных фактов, засилье модифицированного «языка», некорректное использование гипермедиа и т.д.). Впрочем, для «новых авторов» важна сама возможность онлайн-самовыражения, потому в веб 2.0 появилось такое понятие, как «радость пользователя». Возникшая дихотомия «профи — профан», возможно, разрешится в пользу последних, и профессионалы фактически могут быть выведены за рамки коммуникационной модели. Приведет ли распространение новейшей версии веб к интенсификации открытого институционального диалога с целевыми аудиториями или, напротив, спровоцирует стагнацию официальной деятельности и размывание этических постулатов профессии? Вопросы пока остаются открытыми.

Итак, характеристики и модели сетевой коммуникации являются уникальными, следовательно, можно констатировать: интернет-коммуникация в системе общественных связей есть специфический, новый объект. Поскольку именно коммуникация является системообразующим элементом общественных связей как системы, и доля Интернета в общем коммуникационном миксе увеличивается, изменения в Интернете будут, с нашей точки зрения, определять трансформации всей системы общественных связей.

Отечественные общественные связи в Интернете пока находятся на стадии формирования: первые сетевые ресурсы появились в середине 1990-х гг., в качестве инструмента общественных связей их начали использовать на рубеже веков. В медиамиксе общественных связей в России интернет-коммуникации занимают пока не более 2%, однако рост данного сегмента оценивается экспертами РБК на уровне 60%. Интернет для институциональных целей, по данным исследования журнала «Советник» (2009), используют

около 80% специалистов, однако только в крупных городах и для узкого круга простейших задач (например, повышения осведомленности целевых аудиторий); актуальный онлайн-инструментарий ограничен двумя позициями: использованием сайтов и развитием медиарилейшнз (т.е. рассылка пресс-релизов по электронной почте), что отражает их невостребованность, невысокий уровень знания технологий, принципов их использования (и подтверждает выдвинутую автором версию компетентностного цифрового раскола). Так, о веб 2.0 39% специалистов общественных связей впервые услышали, почти половина считает выдумкой сетевых маркетологов (опрос [Sovetnik.ru](http://Sovetnik.ru), [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru), 2007).

Несмотря на неширокое распространение Рунета (около 45 млн пользователей, 2010, comРИФ), неготовность базисных субъектов и специалистов общественных связей к использованию интернет-коммуникации, отечественные пользователи осваивают веб, включая версию 2.0. Так, впервые проведенное в России исследование пользовательских предпочтений в сфере веб 2.0 (UniversalMcCann, сентябрь 2006 — октябрь 2009) выявило: среди общего количества пользователей Рунета аудитория ресурсов веб 2.0 выросла с 69 до 72%. Ежедневно ресурсы веб 2.0 привлекали 4 млн уникальных пользователей, по вовлеченности в социальные сети Рунет занимал первое место в Европе, по блоггингу — седьмое в мире. По итогам аналогичного исследования 2009 г. активная аудитория 2.0 выросла существенно. Так, численность активных пользователей, создавших профили в социальных сетях, выросла с 23,1 в 2007 г. до 85,3% в 2009 г. и составила 8,1 млн человек.

Каковы перспективы развития общественных связей в Интернете? Тренды развития интернет-коммуникации предсказывать сложно, поскольку сегодня их во многом определяют рядовые пользователи, активно формирующие программное обеспечение и информационное наполнение, однако мировые тенденции очевидны и отражают растущий антропоцентризм Сети: в сфере технологической — все более комфортные для рядовых пользователей программы распространения информации, замещение дорогих программных продуктов массово доступными бесплатными сетевыми приложениями, в коммуникационной — социализация пользовательских сообществ, экспансия виртуальных отношений в офлайн и т.п. Среди пользовательских предпочтений по работе с контентом особо отметим растущий интерес к потреблению видео; тенденция визуализации коммуникации означает, что гипертекстовое многомерное пространство Интернета будет становиться все более примитивным для продуцирования и трансляции информации. Все вышеперечисленное предполагает еще более разнообразные возможности для развития общественных связей.



Расширение ареала распространения Интернета, техническая эволюция — и активизация использования интернет-коммуникации в общественных связях — ведут к формированию инновационных практик, суть которых на данном этапе заключается в переходе от манипуляции к общественной коллаборации, что означает отказ от постулатов теории и практики связей с общественностью как системы социального управления и требует формирования иных принципов системности.

#### Список литературы

Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.

Шилина М.Г. Общественные связи в Интернете: новая модель коммуникаций // Меди@льманах. 2008. № 1.

Шилина М.Г. Актуальные трансформации веб и смена парадигмы сетевой модели коммуникации // Меди@льманах. 2009. № 1.

Шилина М.Г. Медиа XXI века как объект исследования // Меди@льманах. 2009. № 4.

Шилина М. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2010.

Управление общественными отношениями / Под ред. В. Комаровского. М.: РАГС, 2005.

Поступила в редакцию  
05.03.2010

**Е. А. Баранова**, соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kat\_journ@front.ru

#### КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ ГЛАЗАМИ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ-ПРАКТИКОВ

*Летом 2009 г. был проведен экспертный опрос, в котором приняли участие 20 человек — преимущественно редакторы интернет-версий деловых, массовых, общественно-политических и специализированных газет из 17 российских издательских домов, а также из агентства РИА “Новости”. Как развивается процесс конвергенции в российских СМИ, показывают представленные в статье результаты этого опроса.*

**Ключевые слова:** процесс конвергенции СМИ, интеграция СМИ, мультимедиа, интернет-отдел.

*20 persons — mainly web-editors of popular editions, business, politics and specialized newspapers from 17 Russian publishing houses and from RIA news agency — have taken part in the expert survey. The results of survey were carried out during Summer 2009. The survey results reported in this article indicate the development of media convergence process in Russia.*

**Key words:** media convergence process, media integration, multimedia, web-department.

#### Методология

При проведении опроса использовался метод полужформализованного интервью. Полужформализованное интервью апеллирует к естественному ходу мыслей респондента, поощряя его свободно высказываться по предложенной теме. Вопросы имели общие формулировки, чтобы спровоцировать оригинальные ответы, минимально обуславливая их конкретизацией области поиска ответа [Веселкова, 1995, с. 30].

При анализе данных, полученных в результате интервью, мы использовали метод кодирования, организуя необработанные данные в концептуальные категории и создавая темы — “Понимание терминов”, “Интернет-отдел” и т.д., которые затем использовали при анализе данных. Применяя метод осевого кодирования, мы фокусировались на самих данных и приписывали кодовые значения темам [Ньюман, 1998, с. 103]. Например, изучая развитие видеоконтента на сайтах российских газет, мы делили предмет исследования на следующие части: появление видеоконтента на сайтах российских газет; создание видеоконтента; формы подачи видеоматериалов.