

## ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

УДК 316.772.5

### О КОНКУРЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ МИРОВОЙ СЕТИ С КЛАССИЧЕСКИМИ СМИ И «КОНЦЕ» ЭПОХИ ГУТЕНБЕРГА

А. А. Антонов-Овсеенко

Тверской государственной университет  
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье проанализированы отличия классических СМИ от информационных ресурсов Интернета и обоснованы условия успешности передислокации классических СМИ в мировую сеть. Главными условиями успешности всех СМИ, в том числе интернет-ресурсов, по-прежнему остаются профессионализм редакции и качество информации, поставляемой новым поколениям потребителей.

**Ключевые слова:** классические СМИ, интернет-СМИ, профессионализм, качество информации.

Говоря о проблемах конкуренции мировой сети с теми ее производными, которые напрямую соперничают с классическими СМИ, следует прежде всего определиться с понятием «новых СМИ». В целом, как известно, любой вид СМИ – это средство коммуникации. При этом коммуникации бывают самые разные, например, рекламные, нацеленные на реализацию того или иного продукта в той или иной потребительской среде. Уличные билборды в этом контексте – такое же средство коммуникации, как и любое другое. Но нас интересуют те средства коммуникации, которые следует относить к *средствам массовой информации (СМИ)*. Мнения исследователей в этом вопросе значительно разнятся. Некоторые причисляют те же самые билборды именно к СМИ, другие – например, М. М. Лукина и И. Д. Фомичева, наоборот, считают (и мы здесь склоняемся к их мнению), что «именно благодаря своей периодичности СМИ могут выполнять те функции, ради которых они существуют», билборд же «никоим образом не рассчитан на периодическое обновление, а его содержание и функции носят весьма ограниченный характер: продвижение товара или услуги» [5, с. 23].

И поскольку из всех видов коммуникации нас здесь интересуют именно СМИ, то следует определиться с характеристикой тех «новых» СМИ, которые существуют в некоторых пор в Интернете, и выработать рекомендации к тому, каким образом отличать СМИ от тех производных мировой сети, которые таковыми не являются. В этом смысле любое СМИ, исходя из той же периодичности, то есть обновляемости информации, по определению должно быть новым, иначе оно перестанет исполнять свое предназначение. Возникает вопрос: что именно, какие производные мировой сети следует относить к интернет-СМИ, а какие нет? Здесь те же М. М. Лукина и И. Д. Фомичева, с одной стороны, справедливо отделяют от интернет-СМИ поисковые сервисы, говоря, что электронным библиотекам свойственна «нацеленность на хранение и выдачу по запросу, а не на организацию новостей» [Там же, с. 39]. С другой стороны, они не относят к интернет-СМИ ресурсы, занятые элек-

тронной коммерцией, то есть деятельностью, «совпадающей с торговыми и финансовыми операциями» [Там же, с. 39]. Но как быть в этом случае с обновляемым в режиме онлайн курсом валют, биржевыми котировками и другими подобными новостями рынка?

Обращаясь к характеристикам интернет-СМИ, М. М. Лукина и И. Д. Фомичева говорят далее, что СМИ, в противоположность справочным ресурсам, «нацелены на постоянное обновление и привязку информации ко времени свершения, на обеспечение возможности для общества своевременно и по возможности синхронно реагировать на происходящее» [Там же, с. 40]. То есть фактически они вновь апеллируют к понятию периодичности обновления информации. Но что же тогда отличает интернет-СМИ от обычных, классических? По сути, только *скорость обновления информации*, которая из режима периодичности перешла в онлайн-режим. Действительно, как отмечает исследователь из Воронежского университета А. И. Акопов, вышедший впервые в сетевое пространство 1 марта 1999 г. информационный ресурс *Gazeta.ru* отличала именно «сверхоперативность: газета выходит ежедневно, в рабочие дни, пять раз в неделю, в режиме “прямого эфира”. В выходных данных проставляются: дата, часы, минуты и секунды... Это отражает истинное положение дел, потому что обновление информационных сообщений производится круглосуточно. Как сообщает редакция, в течение суток публикуется около 20 новых материалов. Такая оперативность позволяет читателю узнавать новости иногда раньше, чем об этом сообщает телевидение, особенно в перерывы между выпусками и в ночное время, когда каналы прекращают работать» [1, с. 41]. К этому стоит добавить, что с 2007 г., когда Акопов отмечал эти особенности, оперативность профессиональных сетевых СМИ (то есть скорость трансляции новостей, о которой мы здесь говорим) еще более возросла.

В остальном же интернет-СМИ исполняют те же функции и располагают теми же характеристиками, что и обычные СМИ. Это такие характеристики, как профессиональный характер производства информации; специализация производителей (редакции, дирекции и журналистов) на этом виде деятельности; особенности аудитории; функциональное назначение самого СМИ; характер транслируемой информации (виды, формы, жанры); зоны информационного внимания (тематика СМИ); периодичность; география распространения и др. [5, с. 48, 45].

Считается, однако, что у интернет-СМИ есть и свои, специфические особенности, которые будто бы отличают их от классических СМИ: гипертекстуальность (возможность мгновенного перехода к другим источникам информации, внутренним и внешним, по гиперссылкам), мультимедийность (включение в веб-страницы аудио- и видеoinформации, фотоизображений и пр.) и интерактивность [Там же, с. 47]. Но при ближайшем рассмотрении и эти особенности становятся условными: чтение новостей в газете часто провоцирует просмотр теленовостей или прослушивание радиопередач (или наоборот); мультимедийность как возможность передачи информации разными способами (вербальным, графическим и др.) представляется также весьма условной; у интерактивности же в сети были (и пока еще остаются) такие очевидные предшественники, как прямой эфир на телевидении или живое общение радиоведущих со слушателями – при том, что все начиналось еще в XVI в. с развития такого жанра, как ответы на редакционную почту печатных СМИ. Так что и в этом случае СМИ эпохи Гутенберга, прежде всего печатные, предстают как несомненные прашуры новых масс-медиа даже с учетом астрономических скоростей передачи и сменяемости информации в этих новых видах СМИ.

Остается, на взгляд некоторых исследователей, последнее, что отличает интернет-СМИ от их классических собратьев – это их организационно-правовой статус, сообщаемый в разделе «о проекте», «о сайте» [Там же, с. 50]. Но и этой «особенности», на наш взгляд, в точности соответствует понятие «выходных данных» в классических СМИ. Так что, в сущности, ничто особенно не отличает интернет-СМИ от других видов масс-медиа, кроме уже упоминавшейся выше скорости обновления информации. Неспроста и некоторые молодые исследователи Интернета, будучи одновременно и его основными пользователями, говорят прежде всего о том, что «особенность теперешнего процесса перемен в том, что происходят они очень быстро» [6, с. 31].

Другие исследователи, например, К. Карякина в своем труде «Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие», развивают предложенную еще в середине 90-х гг. XX в. западными исследователями теорию конвергенции в медиапространстве, согласно которой «под новыми средствами массовой информации мы понимаем такие медиаформы, которые создают цифровой контент. Таким образом, *дигитализация* (или оцифровка данных) становится вторым, после конвергенции, определяющим фактором развития новых СМИ» [4, с. 147].

Однако новые формы существования СМИ, например, их цифровая форма, свидетельствуют, на наш взгляд, лишь о естественном развитии мировых технологий, о видах технического прогресса, не более. Нас же здесь больше интересует не то, в результате чего возникли новые СМИ, а то, что отличает их от традиционных. Выше мы уже говорили, что именно фактор онлайн-режима обновления информации стал одновременно и отличительной чертой интернет-СМИ, и тем весомым и решающим фактором, который в начале XXI в. поставил вопрос о сроках существования классических СМИ, в особенности печатных. Действительно, с самого начала масштаб развития мировой сети настолько поражал воображение, что в повестке дня сам собой возник вопрос о сроках существования классических СМИ: казалось, газетам и журналам оставались считанные годы. В первое время эпохи Интернета считалось, что и радио с телевидением также в скором времени исчезнут за ненадобностью. Появилось целое международное интернет-сообщество молодых людей, гордившихся тем, что они вовсе не обращаются ни к печатным, ни к телевизионным, ни к радио-СМИ: им все будто бы заменяет Интернет. Некоторые исследователи проблем СМИ небезосновательно заявляли, что, «вероятнее всего, средства массовой информации в сегодняшнем виде постепенно исчезнут (по крайней мере газеты)» и что «именно Интернет и блоги будут этому причиной» [2, с. 85].

Однако, как показало развитие ситуации, эти ожидания оказались преждевременными. Вскоре выяснилось, что новый класс потребителей информации продолжал посредством Интернета смотреть *телевизионные* трансляции фильмов, с его же помощью они слушали *радиотрансляции*, отсюда же они черпали информацию из *печатных СМИ* и сообщений профессиональных информагентств. Все это Интернет лишь *ретранслировал* на своих страницах. К тому же в самый разгар развития сетевых сервисов, в 2010 г., доступом к Интернету располагали лишь 20% общего населения Земли, другие 80% такой возможности не имели [2, с. 86].

Тем не менее, возвращаясь к вопросу о текущей конкуренции классических СМИ с производными Интернета, следует отметить, что в переживаемом нами втором десятилетии XXI в. в России, как и во всем мире, информационное пространство пестрит сообщениями о сокращениях или даже полной ликвидации редакций

некогда популярных классических СМИ. Так, в декабре 2015 г. в газете «Ведомости» была опубликована следующая информация: «Компания “Афиша” (входит в холдинг *Rambler & Co*) уволила всю редакцию печатной версии журнала... Журнал объявил, что в печати он теперь будет выходить четыре раза в год, а не каждый месяц. *Rambler & Co* нужно сосредоточиться на развитии онлайн-проектов и приложений, объяснил представитель холдинга. “Никто не знал, что делать с падением продаж полос [журнала. – А. А.-О.], бесконечным процессом удорожания дистрибуции, все меньшим читательским интересом к печатному изданию” – написал в *Facebook* главный редактор “Афиши” Даниил Трабун» [3, с. 24].

Однако разумеется, что классические СМИ в том виде, в котором они возникли и существовали изначально, вечно сохраняться не будут. И проблемы экономики (и экономии прежде всего) сыграют в этом не последнюю роль: выпуск ежедневных газет и журналов с каждым годом становится все более затратным, и, когда уменьшится спрос на периодику со стороны тех, кто привык к ней с самого детства (в результате естественной убыли этой категории населения), печатные издания отойдут, вместе со своими потребителями, в почетное прошлое человечества. Но при этом абсолютно все печатные в прошлом издания получают сегодня шанс сохраниться в мировой сети, и многим из них это блестяще удается.

Но от чего же зависит успех передислокации классических СМИ в свой интернет-аналог? Думается, что успех всех СМИ, в том числе их новых сетевых видов, по-прежнему зависит от профессионализма издателей и качества информации, предоставляемой каждому новому поколению ее потребителей. Телевидение и радио также сохраняют все шансы на эту передислокацию, и во всех этих случаях требования к профессионализму журналистской работы и общему качеству изданий сохраняются в том же виде, в каком они существовали во времена классических СМИ. И в этом смысле передислокация классических СМИ в интернет-пространство не означает окончания эпохи Гутенберга – так же, как когда-то появление радио и телевидения не означало ее окончания. Наоборот, эта эпоха с блеском продолжает свое развитие в образе многочисленных новых масс-медиа, пользующихся в полной мере плодами прогресса.

#### Список литературы

1. Акопов А.И. Типологическая характеристика российских периодических интернет-изданий // Журналистика электронных сетей : сб. ф-та журналистики Воронежского госуниверситета. Вып. 1. Воронеж : ВГУ, 2007. 256 с.
2. Бульянн К. Блоги: спасители или могильщики традиционных СМИ? // Интернет и традиционные СМИ в медиакультурном пространстве Канады и России. Саратов : Саратовский источник, 2010. 260 с.
3. [Б. п.] «Афиша» уволила редакцию // Ведомости. 04.12.2015.
4. Карякина К. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа : сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова / под ред. И. Засурского. Ч. 1. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. С. 123–185.
5. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета // Серия «Интернет-журналистика». Вып. 1. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. 88 с.
6. Москаленко К. Информационное общество и Интернет: культурный и социальный аспекты // Интернет и интерактивные электронные медиа : сб. Лаборато-

рии медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий ф-та журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова / под ред. И. Засурского. Ч. 1. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. С. 31–73.

**THE GLOBAL NETWORK INFORMATION RESOURCES' COMPETITION  
WITH THE CLASSIC MEDIA, AND "THE END"  
OF GUTTENBERG'S EPOCH**

**A.A. Antonov-Ovseenko**

Tver State University  
*the Department of Journalism, Advertising and Public Relations*

In the article the differences between classic mass media and web information resources are analyzed, the conditions for the successful redeployment of classic mass media to the world web being grounded. The main condition of success for all mass media, including Internet resources, is the professionalism of the editorial staff, as well as the quality of information supplied for new generations of readers.

**Keywords:** *Classic mass media, WEB-media, professionalism, information quality.*

*Об авторе:*

АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО Антон Антонович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и рекламы ФГБОУ ВПО «Тверской государственной университет», e-mail: antonov-ovseenko@mail.ru.

*About the author:*

ANTONOV-OVSEENKO Anton Antonovich – Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: anton.antonov.ovseenko@gmail.com.