

УМРУТ ЛИ ГАЗЕТЫ?

Л.Р. Сабирова

Казанский (Приволжский) федеральный университет, кандидат
филологических наук, ассистент.

E-mail: lysabirova@yandex.ru

О поглощении традиционных СМИ их более агрессивными и технологически продвинутыми "сетевыми" собратями, заговорили еще в 1996 году, когда Интернет только начинал завоевывать позиции на рынке информации (первый коммерческий браузер Netscape Navigator 1.0 появился в ноябре 1994 года). Известная американская исследовательская группа Forrester Reserch провела тогда опрос среди американцев, владеющих компьютерами. Их спросили, от чего они готовы отказаться, чтобы проводить больше времени со своей новой игрушкой: 24% опрошенных заявили, что готовы меньше есть или спать; 17% сказали, что пожертвуют временем, которое тратят на чтение книг и журналов; 12% решили читать меньше газет, а 78% заявили, что будут меньше смотреть телевизор. Исследования, проведенные спустя три года, подтвердили: американцы не отказались ни от одного из источников информации, но стали делить свое время в иной пропорции, все больше часов проводя за экранами компьютеров, а не телевизоров. Согласно Forrester, американцы проводят "у ящика" на 40% меньше времени, чем раньше. Теперь та же исследовательская группа предсказывает, что в ближайшие годы традиционные СМИ потеряют миллиарды долларов доходов от классифицированной рекламы, которая, по всей видимости, будет публиковаться на бесплатных досках объявлений в Интернете, а не за деньги на страницах печатных изданий [1].

За последние 20 лет резко изменилось направление интересов населения в области средств массовой информации, а точнее, той информации, которую они распространяют. Если вспомнить недавнее прошлое, то приоритетными интересами были следующие: на первом месте – интерес к информации зарубежной, на втором месте – к информации культурной, на третьем месте – интерес к внутривосточным событиям в стране. Это было очень четкое разделение информационных запросов населения, на котором строилось развитие многих средств информации. В настоящий момент во всех без исключения средствах массовой информации лидирует местная информация. Первое место в рейтинге передач занимают информационные программы, которые коротко перечисляют новости, но отнюдь не дают их анализа. Передачи типа «Итогов» рассчитаны на очень узкий, активный в политическом плане слой населения [2].

Будущее СМИ, за новыми технологиями. «Те СМИ, которые не найдут себя в интернете, не найдут себя в сети, скорее всего, они просто не выживут», – считает и президент Д. Медведев. По его словам, то же происходит во всем мире [3].

В книге руководителя Школы эффективного текста Андрея Мирошниченко «Когда умрут газеты». Перечислены причины, которыми, по его мнению, обусловлена столь печальная судьба традиционной печатной прессы:

- во-первых, это смерть «газетного» поколения. К концу 30-х годов XXI века, как подсчитал А. Мирошниченко, перестанет быть экономически активным последнее поколение (те, кто родился примерно в 1980 году), для которого подписка на бумажную прессу – явление, хорошо знакомое и привычное с детских лет.

- вторая причина, на которую указал автор - скорый крах «системы дистрибуции». По его словам, подписка в близкой перспективе (к 2017 году) потеряет государственную поддержку, после чего начнется процесс саморазрушения системы дистрибуции в ее нынешнем виде.

- в-третьих, речь идет о технологическом развитии, порождающем принципиально новые медиа. Порционное получение информации сменится на потоковое. Постоянная доступность информации вытеснит традиционные СМИ, заключил А. Мирошниченко [4].

В обозримой перспективе соотношение бумажных и электронных СМИ будет определяться возрастными границами. Старшее поколение, привыкшее к бумажной версии, по традиции будет читать газеты в печатном виде. Вероятно, сохранятся газеты и журналы как серьезный эксклюзивный продукт для определенного класса людей, которому интересно мнение конкретного редакционного коллектива. Но массовое потребление, конечно же, будет стремиться к той оперативности, с которой новости могут подавать электронные СМИ.

Сейчас все задумываются над тем, как конкурировать, скажем, с блогами и другими интернет-ресурсами? Ведь молодое поколение часто не смотрит на первые страницы электронных СМИ, они вводят в поиск ключевое слово и получают ссылки на массу ресурсов, которые вовсе СМИ не являются, но при этом существенно выигрывают в оперативности. Министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев убежден, что до тех пор, пока у потребителей будет сохраняться потребность в качественном контенте, у журналистики будет шанс. Он уверен, что будущее за мультимедийностью. «Не будет просто картинки, или фонограммы, или просто печатного текста. Любое СМИ станет комбинированным. Но человеческий мозг так устроен, что все равно для ориентации в информации

ему нужно слово. Наверняка, рано или поздно, будут разработаны сверхсовременные системы распознавания устной речи, когда можно будет совершать навигацию по словам. Но с точки зрения организации архивов, их структурирования, человеку все равно нужен графический образ. И поэтому, конечно же, печатное слово сохранится» [5].

Дедлайн на журналистском слэнге - это последний срок сдачи статьи или всего номера в печать; в газете или журнале это конец рабочего дня. Все, что произойдет после часа дедлайна, не попадет в газету, в лучшем случае найдет отражение в следующем выпуске. Но Сеть в отличие от бумажной прессы не живет ежедневными или еженедельными циклами, она работает 24 часа в сутки без праздников и выходных, и потребители, окунувшись в виртуальный сплошной информационный поток, быстро привыкают к тому, что могут получить новости, когда хотят, а не только к утренней чашке кофе. Новости не должны ждать. Этот лозунг интернет-медиа должен быть подхвачен традиционной прессой.

Но меняется не только скорость подачи информации, становятся намного разнообразнее и ее формы. Люди уже не хотят просто читать статьи, рассматривая вчерашние фотографии. Им интересно быть соучастниками происходящего, хотя бы и на расстоянии (впрочем, иногда так даже лучше), иметь возможность одновременно с чтением публикации обменяться впечатлениями с теми, кто читает тот же репортаж, может быть, задать вопросы участникам событий. И газета должна дать им такую возможность. Изменения, которые произойдут при переходе газет на новый режим работы, многие сравнивают с революцией, которая свершилась в полиграфии в 80-х годах с появлением настольных систем верстки и затем с переходом к цифровой печати бумажных изданий. Эти системы позволили значительно сократить время, проходящее от написания журналистом статьи до выхода издания из печати, газеты стали не только оперативными, но и толстыми, у них появилась возможность работать с цветом, давать больше иллюстраций, а стоимость печати при этом снизилась. Но интернет-технологии позволяют работать еще быстрее, давать еще больше информации, причем одновременно разных визуальных типов (включая те же видео- или аудиосопровождение). Разумеется, работа в таком режиме требует серьезной перестройки всей редакции и совершенно иных навыков от участвующих в создании газеты и одновременно ее онлайн-версий журналистов и редакторов.

Сейчас уже можно говорить о трех основных моделях работы редакций, готовящих одновременно бумажные и электронные версии, распространяемые в web, на PDA, на мобильные телефоны, по радио и телеканалам. (На Западе их именуют multiple media) [6].

Доцент кафедры периодической печати Московского университета печати имени И. Федорова Валерий Перевалов выступил с докладом на конференции «Информационные поле современной России: практики и эффекты», который прошел в стенах Казанского федерального университета в октябре этого года. На пленарном заседании он утверждал, что «появление глобальных коммуникаций, прежде всего, Интернета создало уникальную ситуацию. Люди начали узнавать новости гораздо раньше журналистов... Основная задача, ради которой, собственно, создавались СМИ, стала неактуальной, а сами традиционные СМИ, особенно печатные – ненужными» [7]. После его выступления аудитория оживилась, было много вопросов и комментариев.

Сегодня по-прежнему большинство рекламодателей предпочитают традиционные носители информации, и рекламные цифры Интернета в России пока меньше, чем у телевидения и даже чем у радио и печатных СМИ. Но прирост объемов ежегодного рекламного бюджета в Интернете впечатляет - от 50% до 70%. Если такая динамика сохранится в течение 5-7 лет, то структура рекламного рынка изменится, в ущерб печатным СМИ и радио.

На сегодняшний день в России зарегистрировано более 90 тысяч СМИ. И жизнь любого из них на рынке зависит от правильной экономической политики. Каков рецепт? Получить максимальный объем аудитории с помощью представленности контента в разных информационных средах. При этом газета должна оставаться газетой, радио - радио, телевидение - телевидением, а сайт - сайтом. А люди, которые их делают, должны и творить и мыслить по-разному [8].

На рынке появляются универсальные устройства, способные забирать информацию через телевизионный и радиосигнал, брать сигнал со спутника, из эфира, из кабеля. Пользователь новых медиа вскоре будет самостоятельно определять, какую информацию, когда и на каком устройстве он будет потреблять. По-моему, главное, что профессионалам рынка массмедиа, необходимо осознать, так это неизбежность конвергенции технологий различных типов СМИ по созданию и распространению контента.

СМИ необходимо сформулировать несколько сценариев своего поведения в будущем, которые должны постоянно корректироваться в зависимости от состояния рынка, изменения макроэкономических и социальных факторов, скорости развития технологий.

Самое худшее, что может произойти - это если мы утратим границу между новыми и традиционными СМИ, если источники нового медиа будут цитироваться серьезными изданиями.

ИСТОЧНИКИ

1. *Шпагина М.* СМИ будущего // Эксперт, №41 (253), 3.11.2000 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://internet.ksan.ru/tom-01/2002/internet-05.shtml> (дата обращения: 19.11.2011).

2. *Лысенко А.Г.* Будущее СМИ в информационном обществе // Информационное общество, 1999, вып. 4, с. 55 - 56. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf> (дата обращения: 19.11.2011).

3. См., например, [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.infox.ru/authority/state/2011/07/19/Gosudarstvo_nye_budy.shtml (дата обращения: 29.11.2011).

4. *Мирошниченко А.* Когда умрут газеты [Электронный ресурс]. URL: <http://journalist-virt.ru/medianews/83-daytoday/955-smi-zaglyanuli-v-svoe-budushhee> (дата обращения: 29.11.2011).

5. *Игорь Щеголев:* будущее СМИ за мультимедийностью [Электронный ресурс]. URL: <http://www.radioportal.ru/articles/8959/igor-shchegolev-budushchee-smi-za-multimediinostyu> (дата обращения: 22.11.2011).

6. *Шпагина М.* СМИ будущего // Эксперт, №41 (253), 3.11.2000 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://internet.ksan.ru/tom-01/2002/internet-05.shtml> (дата обращения: 19.11.2011).

7. *Перевалов В.В.* К вопросу о новой типологии журналистики // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы VIII Международной научно-практической конференции Казань, 20-22 октября 2011г. / под. ред. В.З. Гарифуллина, Р.П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т., 2011. С. 344.

8. См., [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.ru/publication/interviews/2011/06/9/67147.shtml> (дата обращения: 19.11.2011).