

Жарина О.А., ведущий специалист
Министерства информации Республики Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ АЛЬЯНСА ПРЕССА — ИНТЕРНЕТ

Despite the rise of Internet as a serious competitor to the press mass media. A published and a web version of an issue can collaborate. But only a few electronic versions of newspapers and magazines are successful. In the article the difficulties arising on joining the press mass media and the Internet into one newsroom.

С появлением компьютерной сети Интернет для издателей печатных новостей настали тяжелые времена. Все чаще и чаще к «Всемирной паутине» обращаются за свежими новостями, которые появляются там более оперативно, чем на страницах традиционной прессы. И хотя читатели газет не перестали их выписывать, сегодня они тратят меньше времени на чтение прессы.

Учитывая уровень компьютеризации и количество отечественных пользователей WWW-сети, в нашей стране проблема противостояния прессы и Интернета носит, возможно, и не такой острый характер, как в странах Европы и в Америке, но пренебрегать ею не стоит. Сеть охватила буквально весь мир, а число пользователей превысило 200 миллионов человек (по данным на 1 сентября 1999 г. Исследовательской группы Nia [1]). Интернет стал синтетическим средством массовой информации, позволив объединить текст, графику, звук и изображение. Большинство газетных и журнальных издателей понимают, что настала пора активно «выходить в сеть». Несмотря на то, что Интернет зародился как серьезный конкурент традиционным печатным СМИ, все больше издателей говорят о возможности и необходимости их объединения. Печатная и сетевая версии издания могут работать друг на друга. А некоторые редакторы настроены весьма категорично: «Тем, кто отказывается осваивать мультимедийные средства, выполнять смежные функции и при этом задают мне вопрос относительно своего будущего, я отвечаю: есть много других профессий помимо журналистики», — мнение Ким Вилер из американской региональной ежедневной газеты Orlando Sentinel [3].

Многие редакции всего мира выносят на читательский суд электронные версии своих изданий, но лишь единицы добиваются на этом поприще успеха. Теперь люди думают о том, как использовать Интернет для получения прибыли, а не как доказать всем, что ты тоже в состоянии создать web-сайт.

Несмотря на то, что прогнозы развития Интернета повергают в страх издателей печатных СМИ и приносят неуверенность в завтрашнем дне, редакции находятся в более выгодном положении в деле создания информационных web-сайтов — нет необходимости заново создавать штат журналистов. Другими словами, они понесут меньшие издержки при создании web-сайтов, чем компании, решившие создать интернет-газеты без печатного аналога. А при ведении бизнеса, связанного с Интернетом, издержки играют решающую роль. И хотя некоторые газеты смогли сделать Интернет источником получения дополнительных доходов и владеют прибыльными web-сайтами, большинство же продолжают пытаться заставить пользователей изменить свое мнение о том, что доступ к сайту должен быть бесплатным.

В целом вопрос о том, должен ли быть доступ к электронным версиям печатной прессы бесплатным или нужно брать за это деньги, — вопрос, вокруг которого идут самые горячие дискуссии на сегодняшний день. Расходы на поддержку своих сайтов, которые редко удается покрыть за счет рекламы, заставляют сотни издателей по всему миру задумываться о введении модели платной подписки на электронные версии изданий. Дилемму можно сформулировать следующим образом: в то время как свободный доступ к контенту способствует расширению аудитории, платные услуги являются ис-

точником дохода, хотя и в ущерб объему трафика. Те, кто предостерегает издательства от ввода оплаты за доступ к сайтам, выдвигают два аргумента: во-первых, онлайн-реклама по-прежнему остается единственным ощутимым источником дохода, а во-вторых, опросы показывают, что потребители не хотят платить за контент [4]. Процесс перехода от полной доступности информации к ее стопроцентной оплате не обещает моментального повышения доходов, требует дополнительных инвестиций и оправдывает себя лишь в долгосрочной перспективе. Это хорошо иллюстрирует опыт Wall Street Journal, предлагающего с 1996 года доступ к информации на основе подписки. Это один из наиболее удачных проектов такого типа. Хотя некоторая часть информации открыта для бесплатного ознакомления (с целью привлечения новых пользователей), преобладающая доля публикуемого в американском, европейском и азиатском изданиях, анализ конъюнктуры рынка 25 стран и архив, содержащий около 80 миллионов статей экономического характера, доступны только для подписчиков. На конец сентября 2001 года у них было 609000 подписчиков (только 25% одновременно являются подписчиками печатной версии) [4]. Но это скорее исключение, чем правило. Большинство же периодических изданий получают прибыль за счет рекламы. Верным решением этой дилеммы считается введение частично платного контента. Например, многие издательства уже продают свои архивы. Прибыль от этого бизнеса пренебрежительно мала, но все-таки некоторый коммерческий потенциал эта деятельность имеет.

Более выгодным в долгосрочной перспективе для издателей считается сбор информации о посетителях web-сайта (регистрация), к чему читатели относятся более благосклонно, чем к платному контенту, и создание разнообразных платных серверов, ориентированных на отдельные категории потребителей.

Второй спорный вопрос: должны ли печатная и электронная версии газеты дублировать друг друга по своему информационному наполнению или необходимо поделить между ними тематики освещаемых событий.

Интернет обладает рядом преимуществ перед газетой: не ограничивает объем предоставляемой текстовой и изобразительной информации, позволяет реализовать обратную связь с читателями, упрощает процессы поиска нужной статьи и т. д. Поэтому некоторые издатели, предоставляющие читателям одновременно печатную и электронную версии своих газет, склонны несколько дифференцировать информацию по источникам доставки ее потребителю. Это относится в первую очередь к биржевой информации и спортивным новостям. Болельщикам той или иной команды больше нет нужды просматривать большое количество газет в поисках новостей о последних спортивных событиях, информации о своих кумирах и расписания игр. Теперь им достаточно выйти в Интернет, где многочисленные спортивные сайты предложат самые последние сведения на любой вкус и задолго до их появления в газетах.

Реже обращаются к печатной прессе и в поисках работы. Для этого существуют специализированные сайты, которые позволяют быстро просмотреть имеющиеся вакансии на рынке труда, ознакомиться с рейтингом профессий или направить резюме по выбранной вакансии, т. е. сделать то, что находится за пределами возможностей традиционных газет.

Главный редактор ведущей ежедневной газеты Голландии Шарль де Фрède считает, что газеты должны стремиться публиковать статьи, которые больше нигде нельзя найти. Требования к Интернету, по его мнению, проще: он всего лишь должен быть быстрым [5].

Что же касается дизайна электронной версии, то все большее распространение среди редакторов получает мнение, что онлайн-издание должно выглядеть так же, как и печатное: «Газета — это значительно больше, чем подборка информации: очень важными для читателей составляющими являются журналистский стиль и внешний вид» [4].

Еще одна проблема, которую приходится решать издателям, рискнувшим объединить несколько СМИ в один ньюзрум, — нехватка высококвалифицированных специалистов, способных писать для различных медиа. За последние несколько лет на рынке труда возник спрос на web-мастеров, системных программистов, компьютерных дизайнеров и онлайн-редакторов, иногда их также называют интернет-редакторами или мультимедийными редакторами. В отдельных компаниях можно встретить такие должности, как главный управляющий информационными ресурсами редакции и его помощник — ресурс-менеджер; интерпретатор, журналист-постановщик, журналист-техник, информационный брокер. Новых репортеров уже не нужно учить компьютерной грамотности. Люди уже привыкли и к постоянно улучшающемуся программному обеспечению. Новые медиа набирают силу. Нужны будут все новые и новые специалисты.

Несмотря на то, что большинство опрошенных издателей не могут ничего определенного сказать относительно будущего газет с появлением Интернета, печатная пресса не прекратит своего существования в обозримом будущем. Конечно, прогресс не стоит на месте и многое постепенно уходит в прошлое, к примеру, многотомные бумажные энциклопедии. Сегодня читатели по-прежнему считают печатную прессу более надежным источником получения информации, чем Интернет. Это вызвано тем, что Интернет дает небывалую доселе свободу самовыражения: автором и издателем сможет стать любой желающий, достаточно просто создать свой сайт и наполнить его содержанием. В настоящее время в Интернете мало эксклюзивных журналистских материалов, а те, что «вывешиваются», обычно не отличаются высоким качеством или вообще ниже всякой критики. Таким образом, самый лучший способ противостоять Интернету с его принципом свободного доступа к информации — постоянно совершенствовать качество материалов и услуг. К тому же Интернет ограничивает круг пользователей только теми, которые имеют доступ к компьютеру.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.nia.ie>
2. Иванова Е. «Интернет» в измерении современных коммуникаций // Средства массовой информации в меняющемся мире: Сб. статей. — М.: РАГС, 1999. — С. 38–43.
3. Рут де Агино. Наша задача — утолять информационный голод современной сетевой аудитории // Газетные технологии. — 2001. — № 5. — С. 36–37.
4. Готовы ли платить пользователи Интернета? // Газетные технологии. — 2002. — № 2. — С. 64–66.
5. Шарль де Фрэдёр. Роль редактора сегодня важна как никогда // Газетные технологии. — 2001. — № 5. — С. 74–75.