



## ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 004.738.5:070

### ИНТЕРНЕТ: МАСС-МЕДИЙНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

**А.А. Суворов**

Институт филологии и журналистики Саратовского государственного университета,  
кафедра общего литературоведения и журналистики  
E-mail: suvurov@list.ru

Статья посвящена сравнительному анализу традиционных средств массовой информации (печать, радио и телевидение) и новой коммуникационной технологии – сети Интернет. Работа содержит анализ функциональных характеристик всемирной паутины: синтетичность, экспансивный характер развития, фрагментарный характер подачи информации, высокая скорость распространения информации и высокий манипулятивный потенциал. Понимание этих характеристик позволяет вычленировать инновационные структурные элементы Интернета, которые не свойственны традиционным СМИ.

**Ключевые слова:** Интернет, массовая информация, коммуникация, манипуляция, пользователь, печать, радио, телевидение, компьютер, управление, информационный поток.

#### The Internet: the Mass-media Features

**A.A. Suvorov**

The article deals with the comparative analysis of traditional mass-media (press, radio and TV) and the new communicative technology – the Internet. The article contains the analysis of functional characteristics of the World Wide Web: synthetical character, expansive way of development, fragmentariness in giving information, high-speed informational divulgation and high manipulative potential. Understanding of these characteristics allows to mark out the innovational elements in the structure of the Internet which are not related to traditional mass-media.

**Key words:** Internet, mass information, communication, manipulation, user, press, radio, television, computer, management, information flow.

К началу XXI в. привычные представления о триумвирате средств массовой информации (печать, радио, телевидение) изменились. Активное развитие компьютерных сетей определило широкое распространение коммуникационной технологии новой формации – развитие Интернета.

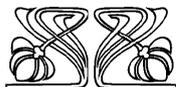
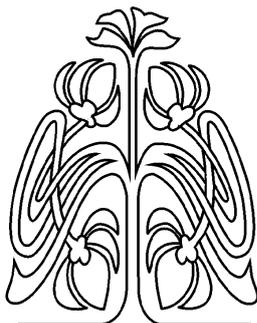
Интернет стал новым универсальным средством массовой информации и коммуникации, основной чертой которого является *синтетичность* по отношению к ранее известным СМИ (шире – способам передачи информации).

Уточним отношение к названным «традиционными» средствам массовой информации. Под этим термином в контексте настоящей работы понимаются все известные человеческой цивилизации способы передачи информации (в семиотическом понимании термина) широкой аудитории, условно объединяемые в три категории.

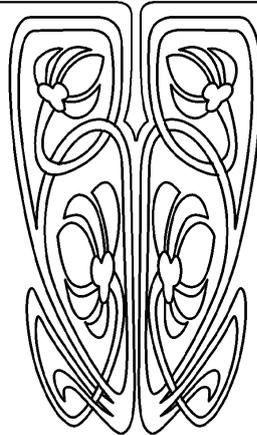
Первая – печатное слово. К этой категории отнесём многообразную книжную продукцию, газеты, журналы и иные источники, производство которых основано на принципе размножения текста путём перенесения его на физический носитель (типографические технологии). Текст, таким образом, воспринимается адресатом зрительно.

Вторая категория – радио. Это средство массовой информации характеризуется использованием технологии передачи радиоволн. Текст в этом случае воспринимается адресатом как звук.

Третья категория – телевидение. Особенность этой технологии заключается в использовании сразу двух информационных каналов: изображение и звук. К третьей категории мы относим и кино, получив-



НАУЧНЫЙ  
ОТДЕЛ





шее распространение в начале XX в., но не сразу «излечившееся» от немоты.

Здесь упомянуты основные способы передачи информации, получившие статус СМИ уже в XX в., что не отменяет использования в целях передачи информации телефона, телеграфа, теле-тайпа, факса, пневмопочты и других средств связи. Однако, ввиду их технических особенностей и зачастую узкого распространения по сравнению с тремя главными коммуникационными технологиями, мы не можем отнести их к СМИ.

Представляется, что Интернет как технология распространения массовой информации имеет следующие устойчивые характеристики, выделяемые в сравнении с функциональными особенностями ранее известных СМИ:

1. **Синтетичность**, то есть одновременное использование технологических возможностей ранее известных СМИ (способов подачи информации);

2. **Экспансивный характер развития**, о чем свидетельствует очевидная тенденция к наращиванию влияния Интернета и постепенному переключению внимания широкой аудитории от ранее известных форм и способов получения информации к новому (пример – потеря былого значения почтовой службы в России и мире).

3. **Фрагментарный характер подачи информации**, наиболее ярко иллюстрируемый огромным количеством действующих Интернет-ресурсов<sup>1</sup>, создающих причудливую общую картину, а также характером подачи информации на собственно информационных порталах (Интернет-СМИ). Работа редакций этих сетевых СМИ фактически направлена на отбор и редактирование соответственно, на дробление информационных потоков перед их публикацией. То есть на пути к *широкой аудитории*;

4. **Высокая скорость распространения информации**, обеспечиваемая значительной степенью компьютеризации населения планеты Земля. Техническая возможность самостоятельной публикации любого текста стала доступной *массам*. Этот же фактор объясняет отсутствие или ослабление контроля над производством и редактированием (редакторские правки, цензура всех видов, технологические ограничители) текста на его пути от *замысла* (появления информационного повода) к публикации в сети. Однако первоисточник в сети отследить не всегда возможно ввиду фрагментарности информационных потоков. Таким образом, Интернет обеспечивает действительно массовый и быстрый доступ к *публикации и получению* информации, однако это получение связано с неизбежным восприятием и отсеиванием дополнительных смысловых блоков.

5. **Высокий манипулятивный потенциал**. То есть крайне высокая по сравнению с ранее известными СМИ потенциальная возможность управления информационными потоками с целью создания у широкой аудитории прогнозируемых

взглядов и мнений, выгодных лицам или группам лиц, причастным к управлению сетями.

Попытаемся провести сравнение основных функциональных особенностей (характеристик) Интернета и триады ранее известных СМИ для аргументации предложенных размышлений.

Начать необходимо с того, что в самих СМИ начала XXI века (включая Интернет) развернулась серьезная дискуссия вокруг статуса всемирной сети. Главный вопрос в его русскоязычной трактовке таков: является ли Интернет СМИ? И если является, то в какой степени?

Вопросы эти стали задавать себе не только профессиональные журналисты, но и юристы, социологи, специалисты по связям с общественностью<sup>2</sup>. Отчасти актуальность проблемы обостряется из-за недоработок российского законодательства, где нет четкого определения Интернет-СМИ. Это преодолимая проблема. Не имеет смысла сейчас включаться в сложную, не всегда корректную дискуссию, отметим лишь, что большинство сайтов и интернет-порталов являются самостоятельными СМИ или подразделениями других информационных служб. Единственным однозначным ответом может быть самоопределение, то есть сознательное признание владельцев, что их ресурс – это СМИ, и последующая регистрация его в качестве такового.

Определившись с отношением к этой важной для Рунета (русскоязычного сегмента Интернета) проблеме, обратимся к нашей главной задаче – рассмотрению Интернета на фоне ранее известных средств массовой информации и коммуникации.

Первое из выделенных нами функциональных свойств Интернета – **синтетичность**. Действительно, появление всемирной паутины – новый технологический этап развития коммуникационных технологий. Компьютер (главный передатчик и приёмник информации, он же – её носитель) является *мультимедийным* устройством, то есть универсальным (мульти-) средством и носителем (-медиа) информации. Здесь использованы практически все известные человеку способы передачи данных (текст, звук, изображение и движущееся изображение); «работают» два основных канала получения информации: слух и зрение. Сам Интернет соответствует этим техническим возможностям: сетевые ресурсы позволяют не только «скачивать» текстовые, аудио- и видеофайлы, а также иную информацию (переносить файлы на личный компьютер), но и активно использует «способности» газет, телевидения и радио в режиме «он-лайн». Дословный перевод этого термина – «на линии» (то есть компьютер подключен к сети). Речь об эквиваленте прямого теле- и радиоэфира. С тем исключением, что для Интернета, по сути, не существует ограничения в этой форме «вещания». Периоды обновления информации любого свойства постоянно уменьшаются (ведущие СМИ указывают периоды этих



обновлений), а многие интернет-СМИ предлагают пользователям постоянную круглосуточную аудио- или видеотрансляцию. Такую возможность в первую очередь обеспечивают интернет-представительства радиостанций и телеканалов, упомянем также многочисленные трансляции, ставшие возможными благодаря веб-камерам.

Отметим, реципиент Интернета – именно **пользователь**. Это максимально нейтральное (синтетичное) по семантике слово за более чем 15 лет функционирования Рунета отеснило «читателя», «зрителя» и «потребителя». Очевидно, важным фактором оказался простой перевод английского «user».

Итак, Интернет как бы впитал опыт триады традиционных СМИ. Более того, они сами не могут обойтись без всемирной паутины: каждая газета, телеканал или радиостанция обязательно располагают своей сетевой версией. Есть случаи, когда именно сетевая версия начинает по популярности опережать традиционную форму издания. Именно так обстоит дело с «монстрами» среди информационных ресурсов Интернета. Газета The New York Times, имея огромные тиражи и популярность в своём традиционном бумажном виде (ежедневная версия выходит более чем на 200 страницах), уже никогда не сможет отказаться от сетевой версии, которая и стала центральным «интерфейсом» информационного агентства The New York Times. Высказанное положение не вызовет сомнений у журналиста-профессионала (редактора, модератора ленты новостей, репортёра), который может регулярно пользоваться сайтом [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) как источником информации (читай – источником прямого цитирования). Многомиллионная всемирная армия простых пользователей, а также сотрудников СМИ, постоянно привлекающих собственные ресурсы для «трансляции» новостей, почерпнутых из сетевой версии газеты, уже давно опередила по численности армию потребителей бумажной версии. Последние обречены быть в меньшинстве: им мешают не только очевидные пространственные ограничители, читатели могут получать газету лишь раз в сутки, тогда как пользователь сети Интернет может следить за новостями ежечасно. Если же учесть, что один новостной повод может быть процитирован несчётное число раз в различных СМИ (со ссылкой на источник), тогда число её читателей-потребителей необходимо умножить на аудиторию всех СМИ, участвующих в процессе распространения. Это невероятная геометрическая прогрессия.

Логичным кажется переход ко второй функциональной характеристике Интернета, свидетельствующей об **экспансивном характере развития** этого средства массовой информации и коммуникации.

Ключом к пониманию этого процесса служит статистика по распределению денежных средств в рекламном бизнесе. Приведём некоторые по-

казательные цифры: «К 2011 году объём рынка рекламы в интернете должен превысить рынок рекламы в газетах. Такой мрачный для старой журналистики прогноз опубликовали аналитики из компании Veronis Suhler Stevenson. По их расчётам, онлайн-реклама будет расти в среднем на 21% в год и достигнет \$ 62 млрд к 2011 году, тогда как газетный рекламный оборот будет на уровне \$ 60 млрд. Стагнация газетного рынка началась уже сейчас, не заметно никаких признаков изменения ситуации в будущем»<sup>3</sup>. Именно такие процессы вступают в силу в начале XXI века. Интернет постепенно «перетягивает» на свою сторону самое важное – средства к существованию СМИ – рекламные бюджеты. Этот процесс возможен лишь при одном условии: огромное количество независимых друг от друга специалистов (представители множества организаций, имеющие право голоса при распределении рекламных бюджетов) делают ставку на Интернет. Именно сетевые ресурсы дают выход к огромной аудитории, причём их способность адресного воздействия (рассылки, привлечение представителей различных сообществ) сложно переоценить. Даже распространители печатной продукции никогда не смогут конкурировать, например, с поисковыми серверами, по точности доставки сообщения конкретному сегменту целевой аудитории. Тем более таких рекламных услуг не могут предложить телевидение и радио, аудитория которых подсчитывается условно, а определить её сегментацию по каким-либо признакам очень сложно и дорого (пол, возраст, образование и т. д.). Тогда как статистика посещения любого сайта доступна в режиме реального времени; что касается различных социальных сетей («Одноклассники.ру», «Вконтакте.ру» и др.), то их аудитория добровольно указывает информацию личного характера для получения доступа к конкретной социальной сети. Примером может служить один из показательных рекламных трюков – размещение рекламных сообщений в наиболее популярных блогах русскоязычной части «Живого журнала».

Вторым, также очень важным доказательством **экспансивного характера** развития Интернета, может служить следующий довод. Ни у кого накануне 2009 года (напомним, Рунету чуть ли более 15 лет) не вызывает сомнений, что *каждая* организация, даже самая малочисленная, должна иметь свой сайт в Интернете. Более того, многие считают, что каждый человек обязан иметь персональную страничку в сети. Этот негласный закон возник на основании простого рыночного правила: у каждой организации, вне зависимости от направления её деятельности, есть целевая аудитория. А значит, есть люди, которым нужно о своей деятельности рассказать. Это как минимум повысит эффективность работы. Существуют сферы деятельности (например, государственное управление, различные социальные и гуманитарные организации, рекламный бизнес, те



же СМИ и многие другие), которые без своего аннотирования в мировой паутине невозможны. Примечательно, что к этой категории, безусловно, относятся традиционные СМИ. Радиостанция без своей странички в Интернете? Абсурд! Телеканал не опубликовал сетки передач на сайте? Непрофессионально! У газеты отсутствует сетевая версия? Она не выдержит конкуренции!

Такая логика обусловлена появлением совершенно нового вида источников информации, возникающих исключительно на основе мировой сети. К таким источникам можно отнести многочисленные базы данных, размещённые в Интернете, сетевые библиотеки (совершенно необычайную базу данных разместила в сети Библиотека Конгресса США), «видеорадио»<sup>4</sup> и многочисленные поисковые машины (серверы, обеспечивающие возможность поиска любой информации в сети по ключевым словам).

Следующая устойчивая системная характеристика сети Интернет, выделяемая в сравнении с функциональными особенностями ранее известных СМИ, – **фрагментарный характер подачи информации**.

Обоснованием для выделения этой характеристики послужит краткий анализ основных типов сетевых ресурсов. Действительно, наиболее популярные и значимые интернет-сайты можно на основании их функциональных свойств условно объединить в четыре категории.

*Первая* – поисковые машины. Это сайты, позволяющие отыскать любую доступную информацию, представленную в сети. Принцип их действия – особый тип «прочтения» сети с целью поиска заданных слов или их комбинаций. Так что же такое в итоге поисковые серверы? Это наборы цитат из разномастных источников, разбросанных в мировой сети. Как правило, поисковые серверы, привлекающие наибольшее количество пользователей, объединяют в себе возможности других ресурсов: предоставление бесплатной электронной почты, социальные сети (блоги, фотоконкурсы и т. п.), новостные ленты и многое другое. Иначе как *фрагментарным* такой принцип подачи информации назвать нельзя<sup>5</sup>. Дополнить рассуждение необходимо только тем, что даже за расположение цитат и ссылок на найденные поисковой машиной сайты необходимо платить. Рекламная технология включает также особую процедуру по подготовке любого сайта к наиболее эффективному его «отысканию» с помощью поисковых машин<sup>6</sup>.

*Вторая* категория интернет-ресурсов – это сетевые СМИ. Все их виды представляют собой главную страницу с огромным количеством ссылок и цитат, являющихся, в свою очередь, заголовками сообщений, репортажей, статей и других публикаций (в том числе аудио- и видеоресурсов). Можно говорить об *отсутствии* единой непрерывной информационной картины у Интернет-СМИ, или о её *фрагментарности*.

Печатные издания, как известно, состоят из последовательного набора страниц с понятной нумерацией и ограниченным набором типов «сшивания» этих страниц. Та же картина с телевидением: телепередачи сменяют друг друга и выстраиваются во временной последовательности (газету или журнал, конечно, можно читать выборочно, но последовательность страниц чаще приходится соблюдать). Временной последовательности подчинено и радио, оставляющее, как и телевидение, только свободу выбора станции или полного отключения приёмника. С Интернетом картина противоположная: пользователю предоставляется полная свобода действий. Он может открыть сразу много окон (интерфейсов программы просмотра интернет-страниц), может выбрать любой заголовок и перейти к статье, прослушать аудиотрансляцию или посмотреть видеорепортаж. И всё это доступно в одновременном режиме. Остаётся добавить, что непривычному пользователю будет не так-то просто впервые разобраться в устройстве информационных сайтов и сразу получить необходимую ему информацию. А дать адекватную оценку таким категориям как «редакционная политика» без специальных навыков и процедур (например, контент-анализа) и временных затрат иногда просто невозможно.

*Третья* значимая категория интернет-ресурсов представляет собой многообразные дневниковые записи неограниченного числа пользователей сети. Это участники так называемых социальных сетей. Эти сайты представляют собой порой многомиллионные собрания дневников, которые ведут добровольные участники проекта. Некоторые из таких дневников пользуются огромной популярностью, их ежедневно читают и комментируют тысячи человек. Что же такое блог? Это набор, как правило, коротких записей (дневникового характера), которые автор может снабдить фотографиями, разнообразными ссылками и т. д. Участники таких сетей объединяются в сообщества по интересам (кино, фотодело, античная литература – что угодно). И снова мы должны отметить *фрагментарный* характер подачи информации, усугубляемый возможностью комментировать любую запись в блоге. Такая же картина наблюдается на многочисленных форумах и чатах (многопользовательские дискуссии на изначально заданные самими участниками темы).

К *четвёртой* важной категории интернет-ресурсов мы отнесём корпоративные сайты и личные страницы. Эти информационные порталы представляют пользователю информацию о деятельности какой-либо одной организации или одного человека. Пожалуй, эта категория интернет-ресурсов отличается сравнительно меньшей степенью фрагментарности в подаче информации. Однако и личные страницы, и корпоративные сайты (как правило, стремящиеся выполнять функции СМИ) по принципам устройства не отличаются от других: они построены на прин-



ципе **гиперссылки**. А этот принцип направлен на одно – сделать возможным переход от одного *фрагмента* информационного потока к другому.

Предложенная классификация интернет-ресурсов не претендует на универсальность и всеохватность (таковой создать, вероятно, не удастся никогда). Она предпринята в качестве риторического приёма, позволяющего обосновать одно важных положений настоящей публикации, а именно – доказать, что использование Интернета предполагает неизбежное столкновение с большими объёмами фрагментированной информации.

Обратимся к четвёртой устойчивой характеристике Интернета, выделяемой нами в сравнении с функциональными особенностями ранее известных СМИ – **высокой скорости распространения информации**.

Важность этого свойства сети Интернет, принципиально отличающего её от ранее известных средств массовой информации и коммуникации, трудно переоценить. Ежедневно компьютером, а также устройствами со сходными техническими возможностями пользуются миллионы человек. Они постоянно создают невероятные объёмы информации. Величие Интернета заключается в том, что эта сеть даёт возможность абсолютно *каждому* индивиду *опубликовать* собственную информацию. Причём временные затраты современной техника свела к минимуму. Мгновенно опубликованная («выставленная в сети») информация (текст, видео-, аудиопоток) становится доступной *каждому* желающему, *независимо* от места его нахождения и времени суток. Более того, даже не зная о состоявшемся размещении некоего текста, каждый пользователь сети имеет гипотетическую возможность отыскать именно этот «ключок» информации. Внимательное размышление на эту тему приводит к мысли о наступлении давно спрогнозированной новой стадии развития человечества – стадии информационного общества. Более точное её определение – эпоха высоких скоростей распространения информации.

Тесно связанным с техническим совершенствованием сетей и увеличением скоростей распространения информации оказывается и пятое свойство Интернета как средства массовой информации и коммуникации – **высокий манипулятивный потенциал**. Пользователь сегодня может распространить любую информацию, за считанные секунды сделать её доступной широкой общественности. А что может сделать редактор сетевого СМИ с ежедневным посещением, в разы превосходящим самые успешные газеты? А владелец медиа-холдинга, в руках которого управление десятками сайтов, телеканалов, газет? Очевидно, что простота в управлении информационными потоками и скорость её восприятия аудиторией дают возможность различного рода профессиональным организациям (пресс-службам, ПР-агентствам, рекламным фирмам, политическим партиям и многим другим) с большей скоростью и, как

следствие, эффективностью влиять на мнения и оценки целевой аудитории. Не важно, идёт ли речь о предпочтениях в выборе президента или стирального порошка, главное – с аудиторией стало проще «работать». То есть *создавать* и *изменять* информационное поле вокруг конкретных социальных групп и общностей. Существует большая литература, посвящённая этой проблеме, многие вузы мира разработали и успешно развивают специальные курсы по «интернет-маркетингу», «продвижению товаров и услуг в мировой сети», «Брендингу» и многим другим дисциплинам, входящим в область связей с общественностью. Объём рынка подобного рода услуг возрос параллельно с укреплением позиций Интернета. В России Интернет пока не стал по-настоящему массовым средством формирования. Таковы данные ВЦИОМ: «Из него (Интернета) предпочитают получать информацию лишь каждый десятый россиянин. Однако в крупных городах, Москве и Санкт-Петербурге и для молодой аудитории роль Интернета как источника информации становится достаточно заметной. Востребованность Интернета, как и других СМИ, тесно связана с тем, где живут опрошенные. Интернетом как основным источником сведений пользуются 21% москвичей и петербуржцев, 9–12% респондентов из других городов и 3% сельских жителей. Важную роль играет и возраст потребителя информации. Популярность Интернета снижается с 26% среди молодежи 18–24 лет до 3% в группе 60 лет и старше»<sup>7</sup>. Однако исследователи ВЦИОМа прогнозируют рост числа приверженцев мировой сети, на основании статистических данных о возрастных характеристиках современного пользователя Интернета. Фактически, сегодня этим ресурсом пользуются представители интеллектуальных элит – молодёжь в возрасте от 18 до 24 лет. Это студенты вузов и молодые специалисты – наиболее перспективная с точки зрения развития общества часть населения. Европа и США уже прошли эту стадию, там совсем иная статистика. «Согласно опросу, проведенному немецкими телерадиокомпаниями ARD и ZDF, большая часть населения Германии старше 18 лет активно пользуется интернетом. Взрослые жители ФРГ проводят онлайн в среднем около 58 минут в день, на 4 минуты больше, чем в 2007 году. При этом немецкая молодежь проводит в сети почти в два раза больше времени, по сравнению с просмотром телепередач и прослушиванием радиопрограмм. Опрос показал, что весной 2008 года общее количество взрослых интернет-пользователей в ФРГ составило 65,8 процента – в абсолютных цифрах это почти 43 миллиона человек. В возрастной категории от 14 до 29 лет таковым являются почти все – 96 процентов»<sup>8</sup>.

Очевидно, что вместе с интеграцией Российской Федерации в мировую экономику и введением в нашей стране общеевропейских образовательных стандартов, нас уже в ближай-



шем будущем ожидают такие же или близкие к указанному статистические показатели.

Сегодня российское интернет-сообщество считается особой группой людей, своеобразной элитой. Действительно, пока Интернет не достиг всеобщего распространения, и доступ к нему имеют, как правило, люди образованные, занятые получением образования или по профессиональной необходимости пользующиеся веб-ресурсами. Отметим, что уже сегодня можно говорить об особом типе мышления этих людей, их обладании определёнными навыками и знаниями. Более того, интернет-сообщество характеризуется (при всём кажущемся плюрализме) определённым набором политических взглядов. Пока не существует полноценного исследования на эту тему. Однако и СМИ, и другие организации, имеющие дело с массовой информацией, берут в расчёт постоянных пользователей мировой сети как особую социальную категорию. Более того, особенности мышления, взгляды и предпочтения людей, связанных с Интернетом, стали предметом спора в СМИ. Обратимся к одному из таких споров, высвечивающему интересующий нас аспект проблемы: сложное взаимодействие современного источника информации (сети Интернет) и ресурса «классического» – книги.

В номере газеты «Нью-Йорк Таймс» от 27 июля 2008 года развернулась дискуссия, озаглавленная так: «Дебаты о грамотности: действительно ли ты читаешь онлайн?»<sup>9</sup>. Обширная публикация включает в себя репортажное описание людей, имеющих различные предпочтения в чтении. В центре внимания 15-летняя Надя Коник и её семья, каждый член которой предпочитает свой способ получения информации (чтения книг). Конечно же, сама Надя использует исключительно персональный компьютер и Интернет, да и книг как таковых не читает. Героиня публикации – активный пользователь социальных сетей, в особенности [www.myyearbook.com](http://www.myyearbook.com), [www.quizilla.com](http://www.quizilla.com) и [www.fanfiction.net](http://www.fanfiction.net). Эти сайты не знакомят читателя с литературой в привычном понимании, а позволяют читать и комментировать короткие истории, написанные самими пользователями. Такая сетевая интерактивная литература сегодня распространена и в русскоязычном секторе Интернета. Журналисты приводят комментарии матери Нади Коник, которая рада, что её дочь читает хоть что-то. Именно такие школьники в центре развернувшейся в США дискуссии. В спор включились не только организации, связанные с образованием, но и журналисты, эксперты по коммуникационным технологиям, политики. В статье приведён целый спектр мнений: от радикально отрицающих пользу Интернета до оптимистичных, признающих пользу «чтения онлайн». Нам, конечно, интереснее понять аргументацию последних. Например, точку зрения преподавателя образовательной психологии Мичиганского государственного университета Рэнда Дж. Спи-

ро, который считает, что сетевые технологии приучают молодёжь к «нелинейному» чтению, то есть чтению соответствующему реальному мироустройству – не выстраиваемому в линейном порядке (в противовес традиционной книге). То есть к взаимодействию с *фрагментированным* информационным полем.

Объёмная дискуссия в «Нью-Йорк Таймс» важна для нас не с точки зрения вопросов, занимающих её участников (хорош Интернет или плох – не научная постановка вопроса), а с точки зрения принципиальных оснований спора. Американские эксперты признают, что молодёжь в их стране практически с книгой не знакома. Интерес к сетевым ресурсам радует представителей образования, которые не знают каким ещё способом отвлечь школьников от телевидения. Очевидно, что к этому приближается Европа (статистику по ФРГ мы уже приводили), интерес к Интернету постоянно растёт и в России.

Для понимания взаимодействия книги как коммуникационного феномена, владевшего первенством в этой сфере со времён Гуттенберга, важен простой факт: время книги уходит. Эмоциональное отношение к этому факту не столь важно, важнее понимать, что подобного рода исторические процессы не протекают в одностороннем порядке. Информационная эра, как ни странно, увеличила тиражи некоторых типов изданий. В мировой сети размещено огромное количество сообщений о книгах, газетах, радиостанциях и телеканалах. Тексты, признаваемые литературной классикой, стали доступнее, благодаря сетевым библиотекам. Само строение сети (и даже её «нелинейность», фрагментарность) основано на сюжетных схемах, известных ещё в книжную эру. Подтверждений тому множество: от «Одиссеи» Гомера до «Улисса» Джойса.

В настоящей публикации мы попытались отыскать некоторые аналитические принципы (аналитические основания), которые позволяют приступить к осмыслению активно формирующегося феномена открытого информационного всемирного сообщества, называемого Интернетом. Настоящая работа не претендует на формулировку устойчивых научных принципов, а лишь предлагает вариативную (возможно дискуссионную) схему понимания функциональных свойств Интернета как средства массовой информации и коммуникации в сравнении с традиционными СМИ.

## Примечания

- <sup>1</sup> По данным радиостанции «Эхо Москвы» на октябрь 2008 года всего в мировой сети функционировало более 18 миллионов сайтов. Число интернет-ресурсов постоянно растёт.
- <sup>2</sup> О вопросе см.: *Котлярова Е.* INTERNET и СМИ: соотношение понятий // [http://www.i2r.ru/static/109/out\\_1819.shtml](http://www.i2r.ru/static/109/out_1819.shtml); *Наумов В.* Сайт и СМИ: юридический анализ // <http://www.russianlaw.net/law/doc/a21>.



htm; Печкин В. Интернет как СМИ//<http://www.vz.ru/society/2006/7/13/41330.html>.

<sup>3</sup> <http://www.habrahabr.ru/blog/advertising/22543.htm>.

<sup>4</sup> «Видеорадио» – новое для русского языка слово, означающее возможность наблюдать за происходящим в радиостудии, вещающей по своему обычному графику с использованием традиционных передающих устройств. Такая технология (уже упомянутые веб-камеры) позволяет осуществлять совершенно новые медийные проекты. Например, создавать передачи и для радиослушателей, и для пользователей Интернет. Следующий шаг – подключение сюда и телевидения. С таким успешным проектом знакомы слушатели «Эхо Москвы» и зрители телеканала «RTVI». Подобные объединения всех основных видов СМИ стали возможными благодаря развитию Интернета. Мы не оговорились, кроме радио и телевидения в таких проектах присутствует и традиционное «печатное»: начало: во время прямого эфира пользователи Интернет могут задавать вопросы участникам прямых трансляций и обсуждать происходящее тут же – на сайте. Радиослушатели имеют возможность позвонить в студию и также принять живое участие в прямом эфире, или же воспользоваться мобильным телефоном и отправить сообщение с вопросом. Мобильные технологии также дают выход в Интернет, а потому любой зритель (слушатель, пользователь) может в любое время присоединиться к «пиршеству СМИ». Возникает интересная картина, когда один человек, обладающий телевизором, компьютером и радиоприёмником может одновременно из трёх устройств слышать (видеть, читать) одну и ту же передачу, а современные мобильные телефоны (смартфоны, карманные компьютеры) объединяют в себе функции всех трёх упомянутых приборов.

<sup>5</sup> Необходимо отметить, что даже принципы графической подачи информации на различного рода сайтах стали

повторяться в принципах вёрстки печатных изданий и в принципах телевизионного монтажа. Наличие двусторонней связи в этой сфере проследить не сложно. Приведём наиболее близкий для нас пример. Один из законодателей мод в сфере СМИ – редакция «Нью-Йорк Таймс». Именно эта газета одной из первых получила сетевую версию. Причём в своей вёрстке сайт [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) стремится соответствовать внешнему виду газетной передовицы «Нью-Йорк Таймс». Теперь уже сложно определить, какая версия оказывает большее влияние на оформительскую политику этого издания в целом. Понятно одно – многие тысячи сайтов созданы по упомянутому образцу. Несложно и найти «сетевые» приёмы в оформлении многих телепередач («Авиаторы» на «НТВ», «Вокруг света» на «Первом канале» и многие другие).

<sup>6</sup> Уместно вспомнить ещё одну цитату, принадлежащую Александру Генису: «Вместо обещанной всемирной библиотеки нас ждет лес цитат. Дигитальная литература превратится в равноправную информационную массу, ориентироваться в которой может только Интернет. Конечно, поисковое устройство услужливо предложит нам выборки на нужную тему – сколько весит солнечный свет, как заменить унитаз и что писал Гоголь об утрибах. Но чтобы рассказать нам об этом, Гугл и его компания должны разброшюровать все книги в мире, вернув их к той словесной протоплазме, из которой автор лепил и строил свой опус» (<http://www.esquire.ru/articles/16/genis>).

<sup>7</sup> <http://www.wciom.ru>.

<sup>8</sup> <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3539504,00.html>.

<sup>9</sup> [http://www.nytimes.com/2008/07/27/books/27reading.html?\\_r=1&sq=internet%20and%20reading&st=cse&scp=1](http://www.nytimes.com/2008/07/27/books/27reading.html?_r=1&sq=internet%20and%20reading&st=cse&scp=1)

УДК 070:316.774

## НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ КАК ОДИН ИЗ РАСПРОСТРАНЕННЫХ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ СПОСОБОВ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

М.А. Кормилицына

Институт филологии и журналистики  
Саратовского государственного университета,  
кафедра русского языка и речевой коммуникации  
E-mail: [Philology@sgu.ru](mailto:Philology@sgu.ru)

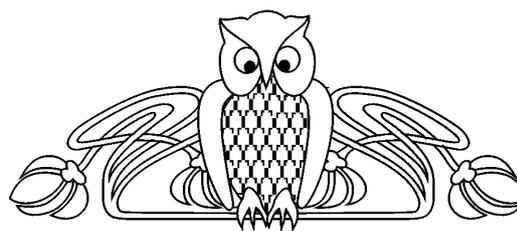
В статье на материале газетных публикаций рассматриваются функции и многообразные средства выражения в прессе коммуникативной категории неопределенности.

**Ключевые слова:** Коммуникативная категория неопределенности, функции категории, предметно-логическая и субъективная неопределенность, языковые средства создания неопределенности.

**Indefiniteness as a Common Way of Giving Information in the Modern Press**

М.А. Kormilitsyna

The article investigates the functions and diverse means of expression



of the communicative category of indefiniteness in the press on the basis of newspaper material.

**Key words:** communicative category of indefiniteness, category functions, logical indefiniteness, subjective indefiniteness, linguistic means of creating indefiniteness.

Основной функцией, объединяющей средства массовой информации разных типов, считается информационная. Среди требований к качеству информации на первом месте стоят ее точность, определенность и достоверность. Как показывает анализ текстов современной прессы, в наше время