

УДК 070
ББК 76.01

Е.В. Ахмадулин

ПЕЧАТНЫЕ СМИ: ТЕРРИТОРИЯ ВЫЖИВАНИЯ

Статья посвящена проблеме выживания печатных СМИ на информационном рынке в условиях острой конкурентной борьбы с онлайн-журналистикой и в целом с информационными потоками в Интернете. Вопреки прогнозам о приближающейся смерти печатных периодических изданий, более половины взрослого населения планеты читают ежедневные газеты. В то же время тенденции, происходящие на медиарынке, подтверждают сокращение сегмента печатных СМИ в пользу Интернета. В статье показан один из путей сохранения газет путем переориентации их от массовой аудитории к элитарной.

Ключевые слова: *печатные СМИ, газета, «принт», «цифра», Интернет, медиарынок, longreads, быстрая журналистика, сложная журналистика, элитарная аудитория.*

DOI: 10.18522/1995-0640-2016-3-156-160

Ахмадулин Евгений Валерьевич – докт. филол. наук, профессор, зав. кафедрой теории журналистики Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: +7-918-504-00-24
E-mail: akhmadulin@sfn.edu.ru

© Ахмадулин Е.В., 2016.

В последнее время ведется много дискуссий вокруг предсказаний о так называемой «смерти газет» [Мирошниченко] как бумажного носителя информации (экономико-экологические доводы), так и социального института с его специфической, линейно-текстовой формой представления информации, которую сторонники «погребальной теории» считают архаичной в век электронных супермагистралей, новых информационных технологий, разнообразия гаджетов и «клипового мышления».

Логика в этих прогнозах есть. Пользователи информации, особенно ее молодежная составляющая, в массовом порядке переходят в Интернет. За своей изменчивой аудиторией туда же бросаются газеты и журналы, переходя с «принта» на «цифру». И тенденции, происходящие на медиарынке, подтверждают сокращение сегмента печатных СМИ в пользу Интернета.

Тиражи печатной прессы в США в 2008 – 2014 гг. упали на 15%, в Западной Европе – на четверть. В России подписные тиражи периодики во второй половине 2014 г. в среднем по стране упали на 20,2%, а по итогам подписки на первое полугодие 2015 г. – на 22% (данные ФГУП «Почта России»). По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в первом квартале 2015 г. рекламные доходы печатной прессы упали более чем на 40%. А рынки распространения печати и полиграфии – кризисные явления настигли ещё до падения курса рубля [Отраслевой доклад 2015].

Однако, судя по данным «Отраслевого доклада 2015. Печатные СМИ в России», подготовленного Управлением периодической печати, книгоиздания и полиграфии, на который мы опираемся в своих суждениях, слухи о смерти газет сильно преувеличены [Там же].

Например, из доклада «World Press Trends 2014» Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации (WAN-IFRA), подготовленного по данным из более 70 стран, представляющих 90% мирового издательского рынка, следует, что каждый день более половины взрослого населения планеты читают ежедневные газеты: около 2,5 млрд человек в традиционном печатном виде, порядка 800 млн в цифровом и традиционном форматах одновременно, а около 200 млн только в цифровой форме [World Press Trends 2014].

По данным TNS-Россия, только в 2013 г. аудитория интернета выросла на 6% [4]. Данные регулярного исследования РосИндекс компании «Synovate Comcon» показывают: доля людей, пользующихся 4-5 медиа (ТВ, радио, печатными СМИ и Интернетом) для получения информации, в России сокращается достаточно быстро, а доля тех, кто ограничивается одним или двумя медиаканалами, растёт. Большим числом медиаканалов обычно пользуются представители высокого и выше среднего социально-экономического статуса, тогда как представители категорий доходности «ниже среднего» и «низкая» потребляют меньшее число медиаканалов [Synovate Comcon...].

Именно эту тенденцию улавливают издатели печатной периодики, понимающие, что в конкурентной борьбе с электронными СМИ на глобальном информационном поле им не выиграть. Необходимо использовать специфику и преимущества газет и журналов (комфортность, логику медиапланирования, аналитичность, преемственность и последовательность как отдельных тем контента, так и гипертекстов выпусков и др.) для обслуживания интеллектуальной элиты. Уже сейчас в качественных западных СМИ возникает мода на «лонгриды» (материалы для вдумчивого чтения – longreads). Суть явления заключается не столько в новом формате или жанре, а в смене парадигмы медийной работы, когда «обстоятельная и сложная журналистика» приходит на смену «быстрой, простой и краткой».

Однако, отмечают эксперты, такая смена невозможна без отказа от многих, главным образом, краткосрочных экономических основ деятельности медиа, принятых в настоящее время. Эта журналистика, имеющая целью создание языка общественной дискуссии, формирующая «реальный социальный и политический интерес» у аудитории, не замыкающаяся в форматных и целевых рамках, апеллирующая не к большинству, по определению не может быть сразу экономически самокупаемой, а тем более – прибыльной. Это, скорее, социокультурный, а не рыночный проект, поскольку такая журналистика до определённого момента существует не только «для общества», но и «вместо общества». До тех пор, пока это общество не станет более зрелым [Мирошниченко].

«Обстоятельная и сложная» журналистика не отменяет «быструю» журналистику, так как последняя всё равно будет присутствовать на рынке медийным фоном, без которого пресса существовать не может. Но именно фоном, а не содержанием. Бренд издателя в этих условиях необходимо рассматривать как своеобразную «конвергентную экосистему» различных медийных каналов (социальных сетей, веб-платформ, приложений для мобильных устройств и т.д.), в центре которой находится бумажный журнал или газета [Издательский бренд...].

Образцом для подражания в данном случае может быть культовый американский еженедельный журнал «Newsweek» («Ньюсуик» – «Новости недели»). Издание печаталось в Нью-Йорке с 1933 по 2012 г., потом «ушло» в Интернет, но после прихода новой редакционной команды, принявшей на вооружение именно «сложную и обстоятельную» журналистику, с января 2014 г. «вернулось в бумагу» и уже сумело стать прибыльным.

Подобные процессы не единичны. Так, издатель Джон Харрингтон, выступая на медиаконгрессе «Будущее цифры начинается с печати», проходившем в октябре 2014 г. в американском Оксфорде, отметил, что издательские дома США, работавшие до 2010 г. по рекламоцентричной модели бизнеса, сегодня массово переходят на потребителецентричную модель [Издательский бренд...]. А это значит, что во главу угла ставится читатель, его потребности, а доходы издателя зависят, в первую очередь, от продажи контента.

Таким образом, ориентация печатных СМИ на элитарную аудиторию (готовую платить за эксклюзив) позволит издателям компенсировать растущие затраты на выпуск бумажных носителей, а потребителям (подписчикам) даст ощущение приобщения к некому социальному сообществу, получающему выверенную и обстоятельную информацию. В этом случае подписка на газету или журнал (без розницы и выхода в онлайн) станет модным фактором объединения элитных сообществ и приобретет новые качественные функции в развитии гражданского общества.

Литература

Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: «Книжный мир», 2011.

Отраслевой доклад 2015. Печатные СМИ в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/omukovozov/2015-51309643> (дата обращения: 12.03.2016).

World Press Trends 2014 // [Электронный ресурс]. URL: http://machouse.ua/pub/files/227/65/world_press_trends_2014.pdf (дата обращения: 12.03.2016).

TNS: Российская эксклюзивная мобильная аудитория – 16 млн человек // [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.ru/news/digital/2016/04/13/133093.phtml> (дата обращения: 12.03.2016).

Synovate Comcon: россияне ищут золотую середину в медиапотреблении // [Электронный ресурс]. URL: <http://mresearcher.com/2015/07/synovate->

comcon-rossiyane-ishhut-zolotuyu-seredinu-v-mediapotreblenii.html (дата обращения: 12.03.2016).

Издательский бренд – «экосистема» медиа каналов, в центре которой находится бумажный журнал // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=51236> (дата обращения: 12.03.2016).

References

Miroshnichenko A. Kogda umrut gazety. M.: «Knizhnyi mir», 2011.

Otraslevoi doklad 2015. Pechatnye SMI v Rossii // [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.slideshare.net/omukovozov/2015-51309643> (data obrashcheniya: 12.03.2016).

World Press Trends 2014 // [Elektronnyi resurs]. – URL: http://machouse.ua/pub/files/227/65/world_press_trends_2014.pdf (data obrashcheniya: 12.03.2016).

TNS: Rossiiskaya eksklyuzivnaya mobil'naya auditoriya – 16 mln chelovek // [Elektronnyi resurs]. URL: <http://adindex.ru/news/digital/2016/04/13/133093.phtml> (data obrashcheniya: 12.03.2016).

Synovate Comcon: rossiyane ishchut zolotuyu seredinu v mediapotreblenii // [Elektronnyi resurs]. URL: <http://mresearcher.com/2015/07/synovate-comcon-rossiyane-ishhut-zolotuyu-seredinu-v-mediapotreblenii.html> (data obrashcheniya: 12.03.2016).

Izdatel'skii brend – «ekosistema» media kanalov, v tsentre kotoroi nakhoditsya bumazhnyi zhurnal // [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=51236> (data obrashcheniya: 12.03.2016).

E. V. Akhmadulin (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Print mass media: territory of survival

The article is devoted to the problem of the survival of the print media in the information market in the conditions of intense competition with online journalism and the whole information flow on the Internet. Despite the predictions of the impending death of print periodicals, more than half of the world adult population read a daily newspaper. At the same time, the trends taking place in the media market, confirm the reduction of print media segment in favor of the Internet. According to TNS-Russia data, only in 2013 the Internet audience has grown by 6%. At the same time the circulation of print media in the US fell by 15% in 2008- 2014, in Western Europe – by a quarter. In Russia, subscription circulation periodicals in the second half of 2014 fell by 20.2%, and on the basis of subscription for the first half of 2015, the national average – 22% (data of Federal State Unitary Enterprise “Russian Post”).

Finding ways to stabilize the fall of the print media, many US publishing houses see the transition from advertcentric business model to consumcentric model. It is necessary to use the specifics and advantages of newspapers and magazines (comfort, media planning logic, analytic, continuity and consistency of the content of individual and hypertext editions, and others) to maintain the intellectual elite.

Print media targeting to an elite audience (willing to pay for exclusiveness) allows publishers to offset the rising cost of issuing paper-

based, and consumers (subscribers) will give a sense of communion to a certain social community, receiving verified and thorough information. In this case, the subscription to a newspaper or magazine (no retail outlet and online) will be fashionable factor of association of elite communities and acquire new qualitative features in the development of civil society.

Key words: *print media, newspaper, "print", "figure", the Internet, media market, longreads, fast journalism, complex journalism, elite audience.*

Akhmadulin Evgeny Valerievich – Ph.D. of philology, professor, head of journalism theory dpt. Institute of philology, journalism and cross-cultural communication of Southern Federal University. Phone: +7-918-504-00-24; e-mail: akhmadulin@sfedu.ru