

Р.И.Остапенко

## От «бумаги» к «цифре»: особенности перехода

Индустрия российских печатных СМИ страны является высокотехнологичным сегментом национальной экономики, играющим важную роль в жизни государства и общества. Нынешнее состояние журнальной печатной отрасли России, как и индустрии печати в целом, можно оценить как кризисное. В 2015-2016 годах общее торможение развития экономики и социальной сферы России значительно «подкосило» печатное дело. Анализируются причины движения вниз и перспективы электронных СМИ.

Ключевые слова: СМИ, печатные, электронные, литература, журналы

R.I.Ostapenko

## From "paper" to "figure": the features of transition

Industry in the Russian print media of the country is a high-tech segment of the national economy, which plays an important role in the life of state and society. The current state of the magazine printing industry, and printing industry as a whole can be assessed as a crisis. In 2015-2016, the total inhibition of the development of economy and social sphere of Russia greatly "crippled" printing. Analyzes the reasons for the downward movement and the prospects for electronic media.

Keywords: mass media, printed, electronic, literature, magazines

Индустрия российских печатных СМИ страны является высокотехнологичным сегментом национальной экономики, играющим важную роль в жизни государства и общества. Нынешнее состояние журнальной печатной отрасли России, как и индустрии печати в целом, можно оценить как кризисное. В 2015-2016 годах общее торможение развития экономики и социальной сферы России значительно «подкосило» печатное дело. Причины движения вниз множество:

- снижение доходов населения, в том числе журналистов;
- рост цен на бумагу и другие расходные материалы;
- рост тарифов на подписку;
- административные барьеры;
- изменения в российском законодательстве последних лет;
- сокращение сегмента лотков и пресстендов;
- закрытие газетного вендинга (торговля через автоматы);
- низкое качество почтовой доставки в провинции.

Перемещение аудитории печатных средств массовой информации из «бумаги» в «цифру», заставляет печатные периодические издания адаптироваться под вызовы времени. Одни издания, полностью переметнувшись в электронный формат, уже успели растворить-

ся в пространстве интернета, другие же пытаются совмещать печатные и электронные версии изданий.

Мультимедийность газетных и журнальных редакций требует новых подходов и к редакционной политике, и к бизнесу, и к профессиональным компетенциям, причём с постоянным ускорением этих процессов. Меняется и характер деятельности СМИ: используются комплексные онлайн-стратегии по завоеванию внимания аудитории, развивается дизайн сайта, разрабатываются мобильные приложения, креативная контекстная реклама и других интерактивные продукты. Это позволяет лучше доносить уникальный издательский контент до читателя, расширять аудиторию печатных брендов, получать доход от распространения электронных версий изданий в розницу и по подписке.

Однако меняются не только технологии, но и сама природа потребителя, то есть человека, к которому мы обращаемся. Современные СМИ – это не производители контента, а сервисы улучшающие жизнь людей, делающие её более удобной и комфортной, воспринимающие аудиторию не как массу, а как специфические сообщества конкретных людей и их интересов.

В этом отношении для печатных СМИ не все потеряно, так как качественная журналистика с глубокой подачей материала и доста-

точной степенью независимости открывает для них новые возможности развития.

Для большинства журналов бумажный формат пока ещё остается основой «профессиональной идентичности». Бумажная версия в этом плане является элитным продуктом для наиболее продвинутой и состоятельной аудитории, которая должна выходить как можно дольше. Прогнозы на 2020 год показывают, что доля доходов от «цифры» к 2020 году составит примерно 50%. Поэтому говорить о гибели печатных СМИ пока рано.

Медиаэксперты отмечают, что в российском обществе уже созрел запрос на качественные новости и полноценную непредвзятую аналитику. Таким образом, печатные СМИ, ранее временно оказавшиеся в числе аутсайдеров, получили шанс постепенно вновь вернуть своё влияние и популярность.

По своей природе газеты и журналы не в состоянии состязаться с интернетом в скорости и вынуждены делать ставку на уникальный контент высокого качества. Кроме того, в отличие от ТВ, они массово не превратились в пропагандистские рупоры, продолжая сочетать достаточную глубину подачи материала с известной степенью независимости, благодаря чему по-прежнему являются главным источником информации для серьезных политиков и аналитиков. В итоге, качественная журналистика, вместе с ориентацией на качественную аудиторию открывают для печатных СМИ новые возможности развития.

В настоящее время существует колоссальный запрос на новые методы ведения коммерческой деятельности со стороны компаний, так как их маркетинг всё больше смещаться в сторону «массовой персонализации» или «адаптивного персонализированного позиционирования». Проще говоря, завершается эра позиционирования по сегментам, и начинается эра позиционирования товаров и услуг на отдельного человека.

Сегодня на рынке средств массовой информации наступило общее понимание того, что электронные и печатные СМИ не должны противостоять друг другу. Большинство экспертов говорят о необходимости их совместного развития с целью увеличения читательской аудитории и удержания доходов газет на достигнутом уровне.

Если данные по востребованности цифровых изданий потребителями повсеместно вселяют оптимизм, то с их монетизацией и рекламным наполнением дела обстоят отнюдь не так радужно, даже в США, печатная пресса которых, пожалуй, преуспела в этом деле больше всех.

Что касается функциональности цифровых изданий для потребителей, то для 79% респондентов самой важной оказалась чита-

емость текста. С рекламой вообще всё выглядит плохо.

Лишь 25% российских пользователей интернета воспринимают его как безопасное место, отмечает директор Регионального общественного центра интернет-технологий С.В. Гребенников. Поэтому учить правилам финансовой и информационной грамотности, при нахождении интернете, по его мнению, надо всех.

Генеральный директор ВЦИОМ В.В. Федоров при этом добавляет, что в России «самый слабый субиндекс у цифровых компетенций, и самый сильный – у потребления цифровых устройств. А субиндекс безопасности цифровой информации находится посередине». То есть российское население больше потребляет технологии, чем разбирается в них».

Подавляющая часть населения планеты уже не могут проводить время без гаджетов или без иной включенности в онлайн-коммуникации. «Новые медиа» выполняют сразу две функции – информационную и коммуникационную. То есть содержат гораздо больший потенциал для развития самых разных видов его самореализации: профессиональной, культурной, политической.

Попадая в мир цифровых медиа человек должен обладать определенными информационно-коммуникативными компетенциями и навыками.

Пока никто не готовит людей к этой среде, хотя в идеале «человек медийный» должен уметь справляться с вызовами технологической революции и в области доставки информации, и в области преодоления её избыточности.

Следовательно, проблема медиаграмотности населения превращается едва ли не в главный общественный вызов наших дней, в том числе, для самих СМИ.

Прежде всего, главным элементом любого нынешнего американского ньюсрума стал экран, на котором крутится статистика посещаемости сайта в режиме реального времени. Иногда ещё добавляется экран, отображающий подготовку полос в печатный номер, или экран, изображающий текущее состояние домашней страницы. В любом случае цифре уделяется внимания не меньше, чем букве,

Вовлечение читателей – отдельная огромная задача СМИ, и её нельзя решить одним хорошим контентом.

Здесь нужны целенаправленные усилия, направленные на адресную продажу этого контента путём активного общения с его потребителями, что рождает новые форматы.

Таким образом, типологической единицей медиарынка сегодня всё больше становится контентное производство, некая фабрика контента или новая сущность, наследующая

тому, что раньше называлось редакцией.

В такой ситуации лучшими друзьями журналиста становятся аналитические данные, углубляясь в которые автор сможет во всех подробностях понять, что интересует читателя больше всего, и предложить ему нужный материал. Но забывать о том, что контент в медиа – это искусство, нельзя.

Индустрии печатных СМИ нужно учиться меняться вместе с рынком и единым информационным пространством страны, так как спрос на слово не исчезнет никогда.

Нынешний конфликт печати и интернета иллюзорен, и этот тезис давно подтвердила практика. Есть люди книги, а есть люди экрана, но это чисто психологическая разли-

ца, отмечают специалисты. Как книги никуда не исчезнут, так и газеты с журналами тоже. Возможно, газеты со временем в основном перейдут в формат еженедельников, и то не все. А журналы ещё более сфокусируются на собственной аудитории, станут практичнее и ярче с точки зрения дизайна. Большинство экспертов при этом сходятся во мнении, что чтение газет, журналов и книг должно стать элементом престижа, социальной значимости, и некой модности в обществе.

В идеале – всегда, так как в этом не только залог успешного продолжения уникальной истории любого газетного или журнального бренда, но и его рыночной востребованности, в том числе рекламной.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2016
2. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге, 2-е издание. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2008. 384 с.

#### **Информация об авторе:**

**Остапенко Роман Иванович**

(Россия, Воронеж)

кандидат педагогических наук,

Руководитель редакционно-издательского центра

Воронежский государственный промышленно-

гуманитарный колледж

E-mail: ramiro@list.ru

#### **Information about the author:**

**Ostapenko Roman Ivanovich**

(Russia, Voronezh)

PhD in Pedagogical Sciences,

Head of editorial and publishing center

Voronezh State

Industrial and Humanitarian College

E-mail: ramiro@list.ru