

Газетный кризис и стратегии обновления редакций

С.С.Бодрунова, к.полит.н., доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики СПбГУ

На рубеже тысячелетий система СМИ проходит, возможно, самую серьезную трансформацию за все века своего существования. Возникают новые отношения между производителем и потребителем новостного контента, резко расширяется медиазона в социальной реальности, рождаются новые сектора медиабизнеса, в то время как традиционные СМИ, испытывая давление со стороны всех новых факторов, приходят в состояние перманентного кризиса.

Мировой газетный кризис, описанный в научных работах кафедры международной журналистики СПбГУ, развивался в несколько этапов, начавшись как латентный в странах Западной Европы, дойдя до пика с приходом кризисных волн в экономике начала XXI века и сегодня затронув уже даже такие динамичные медиарынки, как Индия, Япония, Россия, Канада. Начавшись как кризис конъюнктурный (под давлением внешних обстоятельств), он в итоге проявился как структурный и системный. Оказалось, что дело не просто в падении рекламных доходов в силу бума новых типов СМИ; новое время и новый потребитель требуют от газеты превращения в новую медиаструктуру, осознания необходимости перемен.

Эксперименты в газетном бизнесе, нацеленные на выживание как газетного предприятия как бизнеса, так и качественной газетной журналистики как символа демократического развития, начались еще в конце 1990-х годов. Сегодня уже можно подводить черту и анализировать первый опыт трансформаций в газетном деле. Ясно, что трансформации идут в трех важнейших направлениях: это профессиональный, управленческий и монетизационный вектора.

Профессиональный вектор трансформации редакций направлен на сохранение уникального торгового предложения, на котором держался газетный мир в XX веке, - качественной журналистики. Многие редакции сделали ставку на освобождение журналиста от не свойственных ему функций, отказавшись от идеи «универсального репортера», а также на воспитание уникальных репортажных и аналитических кадров. Важным направлением является здесь и работа с новейшими формами и форматами контента, возможными в рамках конвергенции медиаплатформ и выхода газет онлайн.

Второй, управленческий вектор направлен на адаптацию редакций к новым реалиям, а также на усиление работы с аудиторией. После экспериментов в сфере создания «ньюсдеска» и иных «горизонтальных» моделей редакции, показавших половинчатую эффективность, сегодня медиаменеджеры экспериментируют с «лепестковой» организацией редакционной работы, удаленной работой и др. Стала как никогда актуальна работа с аудиторией, причем она имеет как весьма позитивные, так и открыто негативные стороны с точки зрения качества контента. Погоня за читателем оборачивается разрушением качественного газетного формата и созданием «квалоидов» на основе «информационного гамбургера», использование пользовательского контента чревато публикацией непроверенной информации, а раздувание блог-сообществ на порталах газет несет и технические, и брендовые риски. Но работа с аудиторией, направленная на привлечение молодой аудитории к чтению газет, показывает великолепные результаты и может быть признана образцовой.

Третий вектор наиболее разнообразен и направлен на максимальную коммерциализацию бренда газеты, в том числе путем «бренд-стречинга» на новые продукты медиапредприятия и так называемые сопутствующие товары (by-products). Пределы «растяжения» бренда на новые товары – предмет жаркого обсуждения в последние годы: издание качественных библиотек и создание школ кратковременного обучения под маркой редакции не только дало коммерческую прибыль, но и повысило лояльность аудитории к газете, а вот создание «читательских клубов» и продвижение непрофильных товаров через редакционные каналы продолжает создавать угрозы газетному бренду.

Что такое современная газета и каков наиболее успешный опыт работы с газетным контентом, моделью редакции, монетизацией газетных услуг, организацией портала издания? Об этом сегодня спорят до хрипоты, а в споре, как известно, рождается истина.