

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

ОТ ТРАДИЦИОННОЙ АУДИТОРИИ К АГРЕГИРОВАННОЙ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ В БЛИЖАЙШЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ

С начала XXI века эксперты в экономически развитых странах пытаются ответить на вопрос о том, как скоро «умрут» печатные СМИ под воздействием постоянно растущего Интернета, а также новых цифровых каналов коммуникации (прежде всего, мобильной телефонии). Тиражи печатных СМИ в первое десятилетие нового столетия стремительно падали во всех экономически развитых странах, что действительно наталкивало на мысль о неминуемом кризисе «бумажных СМИ».

Однако, спустя какое-то время и многие журналисты, и аудитория увидели в цифровых каналах коммуникации, прежде всего, новые возможности по доставке редакционного контента аудитории, которая сегодня все больше и очевиднее превращается в «аудиторию пользователей» и/или в «аудиторию потребителей» информационного продукта на информационном рынке.

Эта смена парадигмы, существовавшей несколько веков, с одной стороны, вселила оптимизм, а с другой стороны, добавила неопределенности в перспективы развития и будущее в целом печатных СМИ. Цифровые каналы коммуникации предполагают абсолютно новые формы, методы и способы организации работы редакций печатных СМИ, другие принципы сбора и редактирования информации, иное отношение к аудитории и особые взаимоотношения с ней. Должны меняться и модель распространения печатных СМИ, и подход к продажам рекламы и, главное, редакционный контент.

Эксперты в различных странах, в том числе постсоветских, по-разному видят будущее печатных СМИ, но сходятся в одном: именно потребители контента будут все больше и больше диктовать свои требования и самостоятельно решать, какое из СМИ, какой канал коммуникации выбрать в то или иное время. В силу этого при всех технологических изменениях печатные СМИ не должны потерять главной ценности СМИ как социального института – качественной журналистики, которая должна стать более гибкой к запросам аудитории и новым технологиям.

Основные тенденции изменений в информационном пространстве в ближайшее десятилетие, на наш взгляд, будут выглядеть следующим

образом: аудитория будет воспринимать информационное пространство как реальность, насыщенную цифровыми технологиями; аудитория будет постоянно изменяться под воздействием изменений в технологиях, каналах распространения СМИ; аудитория страдает от переизбытка информации, она нуждается в ее фильтрации и эту проблему придется решать самим СМИ; успешные СМИ будут обслуживать своих потребителей 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, по принципу «все включено»; реклама станет контекстной, границы между контентом и рекламой практически исчезнут; изменятся источники доходов СМИ; произойдет фрагментация СМИ. Основная тенденция ближайшего десятилетия – газета не должна самоопределяться как «бумага с новостями», так как есть печатные СМИ двух типов: те, которые считают, что главная составная часть слова «newspaper» – «news» («новости») и те, кто думают, что важнее «paper» («бумага»).

Вопреки прогнозам исчезновения печатных СМИ, за последние пять лет информационный рынок буквально захлестнула волна новых печатных СМИ, продолжается неуклонный рост количества и тиражей газетных изданий. Еще никогда не было такого высокого спроса на полиграфическое оборудование для печати газет. На всех континентах, кроме Северной Америки, где тиражи сокращаются, вырос спрос на газетную бумагу. Реальность – быстрое увеличение количества новых газетных жанров, нацеленных на новые аудиторные сегменты и требующих маркетинговых подходов и моделей распространения.

Волна новых бесплатных изданий, хлынувшая на платный рынок, заставляет СМИ пересматривать модель платного распространения, просуществовавшую несколько столетий. Привыкшие к бесплатной информации в Интернете, газетные читатели уже давно ждут от газет бесплатного контента. Параллельно с увеличением количества и ростом совокупного тиража газет, во многих странах уходит в прошлое эпоха универсальных массовых газет «для всех». Зарождается новая эпоха нацеленных на определенную аудиторию газет, газет по особому заказу, в дополнение к газетам общего содержания. Это эпоха, где аудитория сама определяет и контролирует свои информационные потребности. Имея огромный выбор, аудитория отдает предпочтения СМИ, которые «разговаривают» с каждым из ее представителей, ее больше не устраивают традиционные СМИ в их прежней форме.

Складывающееся информационное пространство требует от печатных СМИ разработки новых информационных продуктов, дополняющих основной продукт, но сохраняющих при этом индивидуальность и увеличивающих тираж и долю СМИ на рекламном рынке. Можно на-

зывать эту стратегию «агрегированием аудиторий» или стратегией точечного позиционирования.

Самое большое изменение, влияющее на будущее печатных СМИ, – изменение потребительских новостных предпочтений в сторону цифрового формата. Это серьезное изменение, и, судя по всему, необратимое. В этой ситуации печатные СМИ должны измениться сами, чтобы предоставить аудитории продукты, которые она требует сегодня. Можно точно сказать, что большая часть информационного пространства будет объединена сетями, и миллионы людей отдадут свое предпочтение цифровым источникам новостей и информации вместо традиционных.

СМИ должны будут обеспечивать, чтобы информационный продукт был актуальным и привлекательным для целевой аудитории по трем ключевым параметрам: контенту, формату и времени. По крайней мере один элемент газетного мира останется неизменным: контент будет «править» по-прежнему. Качественная журналистика есть и будет универсальной валютой печатных СМИ. Уже сегодня многие издатели успешных новых печатных изданий поняли, что качественная журналистика, актуальная для повседневной жизни их читателей, является залогом успеха. Поэтому в будущем печатные СМИ будут организовывать редакцию, исходя из интересов аудитории, читателей, а не в соответствии с источниками, которыми пользуются журналисты.

Газета (в ее бумажном виде) останется лучшим выбором там, где недоступны технологии, поскольку для ее чтения не нужны специальные устройства, электроэнергия или пополняющиеся данные. Нужна лишь приятная на ощупь бумага и удовольствие от листания страниц. Возможность читать в движении, будь то на улице, в общественном транспорте или за обедом в ресторане – основной фактор успеха очередной информационной революции. Текст никуда не денется, поскольку это самый дешевый и самый быстрый путь передачи информации.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

ПРАВОВАЯ МОДЕЛЬ КАК МЕТОД ПОЗНАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Понятия «модель», «моделирование» применительно к юриспруденции появились еще в прошлом столетии. Работы В.А. Веникова (1964), В.П. Казимирчука (1965), Р.М. Ланцмана (1969), Б.А. Глин-