

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ (опыт форсайт-прогноза)**

Форсайт – методика собирательной, многовариантной оценки долгосрочных перспектив развития СМИ и журналистики, технологий производства массовой информации на основе учета социально-экономических изменений и мнений участников этого процесса – в первую очередь, журналистов и аудитории СМИ. Методология форсайта базируется на современных разработках в области политического анализа, стратегического анализа и социального прогнозирования.

От простого прогнозирования форсайт существенно отличается. Прогнозы обычно составляются группой экспертов, так, для коммуникационного пространства Республики Беларусь их разрабатывает Министерство информации. В форсайтах же учитываются мнения и интересы широкого круга людей, причем не обязательно изучающих конкретную проблематику. В данном случае форсайт – это обобщенная и усредненная прогнозная оценка представителей всех заинтересованных сторон, которые могут затронуть изменения в СМИ, включая журналистов, учредителей и издателей, а также аудиторию СМИ.

За последние двадцать лет журналистика в мире претерпела значительные изменения, однако следующие десятилетия еще в большей степени трансформируют ее. Ожидаемые изменения будут происходить на четырех уровнях: аудиторий СМИ, редакционных коллективов, национальном и глобальном уровнях. В будущем взаимодействие аудитории и СМИ будет основано на новой информационной парадигме. Нас ждет смещение акцента с контента на новые методы журналистской работы, в которых основную роль будут играть технологии и аналитика. Даже в условиях большого числа СМИ их взаимодействие с аудиторией будет устроено с учетом индивидуальных потребностей и предпочтений конкретных людей.

За счет чего количество СМИ возрастет? Монополия печатных и аудиовизуальных СМИ на создание и распространение нового контента будет размыта за счет появления на информационном рынке новых типов организаций, предлагающих услуги по созданию и доставке информационного продукта. В то время как реальные различия в качестве контента между СМИ будут стираться, конкуренция между ведущими СМИ будет усиливаться, особенно в вопросах репутации. Глобальные коммуникации, распространение цифровых технологий будут способствовать развитию глобальных сетей и интерактивного массового информационного процесса, в частности на транснациональном уровне.

Новые каналы коммуникации предполагают новые способы организации работы журналистов, редакций СМИ, принципы сбора и редактирования информации, отношение журналистов к аудитории и взаимоотношения с ней. Это означает, что должна поменяться и модель распространения СМИ, и подход к продажам рекламы, и, собственно, редакционного контента. Различные заинтересованные стороны по-разному видят будущее СМИ, но фактически сходятся в следующем: аудитория, потребители контента будут все больше диктовать требования и самостоятельно решать, какое из СМИ выбрать в то или иное время. Аудитория будет воспринимать мир как реальность, обогащенную (насыщенную) цифровыми технологиями и, как следствие, будет изменяться под воздействием технологий, каналов распространения СМИ, демографических и социально-экономических условий.

Сегодня СМИ приходится преодолевать серьезные препятствия, связанные с кардинальными изменениями информационного рынка. Среди таковых – изменение моделей распространения журналистского контента и появление новых конкурентов, как внутри, так и за пределами традиционной отрасли, вынуждающие СМИ пересматривать свои подходы к тому, каким образом их контент поступает на рынок. Так, например, формируется тенденция, согласно которой газета уже не должна самоопределяться как «бумага с новостями», т. е. первично содержание информации, а не ее материальный носитель. Отсюда тенденция – быстрое увеличение количества новых газетных жанров, нацеленных на новые аудиторные сегменты и требующих новых маркетинговых подходов и новых моделей распространения. Суть их в том, что волна новых бесплатных изданий, хлынувшая на платный рынок, заставила СМИ пересматривать модель платного распространения, просуществовавшую более 400 лет.

Следующая тенденция связана с уменьшением газетных форматов – от широкополосного до таблоида. Она вынуждает печатные СМИ тщательно планировать изменения и придавать огромное значение новым стратегиям в распространении и определении рекламных тарифов. Параллельно с увеличением количества и ростом совокупного тиража печатных СМИ во многих странах мира уходит в прошлое эпоха универсальных массовых газет «для всех», что стали очень остро ощущать в последние годы республиканские общественно-политические газеты. Вместо нее зарождается новая эпоха запуска нацеленных на определенную аудиторию газет (*targeted newspapers*), газет по особому заказу (*tailored newspapers*), в дополнение к газетам общего содержания. Это эпоха жесткой и бескомпромиссной конкуренции на становящемся все более тесным рынке, где аудитория СМИ сама определяет и контролирует свои медиапотребности. Имея огромный выбор медиавозможностей, аудитория отдает предпочтения тем СМИ, которые «разговари-

вают» с ней, ее больше не устраивают традиционные СМИ в их прежней форме. В этой ситуации многие газеты видят реальный выход во фрагментации, которую рассматривают как возможность привлечения новых аудиторий, повышения собственной актуальности для существующих аудиторий и создания привлекательных рынков для рекламодателей. Одна из основных тенденций, влияющая на будущее журналистики и СМИ, изменение потребительских новостных предпочтений в сторону цифрового формата. Это серьезное и, на наш взгляд, необратимое изменение. В этой ситуации СМИ должны изменяться сами, чтобы предоставить аудитории информационные продукты, которые она требует сегодня. Можно определенно утверждать, что большая часть мира будет объединена информационными сетями, и миллионы людей отдадут свое предпочтение цифровым источникам информации вместо традиционных.

Еще одна прогнозируемая тенденция заключается в том, что СМИ, предназначенные для элитарных, институализированных высокообеспеченных аудиторий в целом будут иметь лучшие показатели по объему аудитории, доходам от рекламы, чем те, которые ориентированы на массовые аудитории. Специализированные издания, узко и глубоко сосредоточенные на определенных интересах потребителей, будут иметь лучшие аудиторные и экономические показатели как на печатных, так и на цифровых платформах. При этом, скорее всего, темпы роста расходов на рекламу в Интернете замедлятся, а доля расходов на рекламу в печатных журналах от общих расходов на рекламу вне Интернета либо останется на прежнем уровне, либо немного увеличится. Доля доходов журнальных СМИ от непечатных продуктов будет, по прогнозам рекламодателей, понемногу расти с нынешних 2–4 % до 6–10 %, но большинство СМИ, так прежде всего считают учредители, будут по-прежнему сильно зависеть от доходов и прибылей, получаемых за счет печатных изданий. В свою очередь, сами журналисты надеются, что для некоторых аудиторий печатные СМИ останутся важными, а для таких целевых аудиторий, интересы которых сконцентрированы на моде, дизайне, искусстве и питании они могут остаться доминирующим типом СМИ.

Можно прогнозировать, что на поведение медиапотребителей будут сильно влиять новые технологии, которых пока нет на информационном рынке Беларуси. Например, это будет легкая и гибкая электронная бумага различных размеров с беспроводным доступом. Новые технологии окажут большое влияние как на печатные СМИ, так и на существующие сегодня цифровые платформы. Однако главный вопрос в том, когда это произойдет. Так, в 1981 году Б. Гейтс прогнозировал, что 640 кб памяти хватит всем, но уже через 10 лет такого объема достаточно лишь для того, чтобы один раз проверить почту. При этом для компенсации стоимости высокотехно-

логичных СМИ должны разрабатываться новые бизнес-модели, которые несомненно будут исходить из аксиомы, что потребителям высокотехнологичных СМИ ничего не достанется бесплатно, так как аудитории придется расплачиваться либо деньгами, либо временем.

В ближайшие годы на аудиторию СМИ сойдет лавина информации, причем в большинстве сомнительной достоверности и актуальности, из всевозможных источников. Как следствие, аудитория будет все больше разочаровываться в поисковых системах, поскольку они сортируют результаты поиска в зависимости от того, сколько им было заплачено за место в рейтинге, а не от позиции качества контента. Само по себе обилие имеющейся информации будет все больше затруднять поиск необходимой и достоверной информации в СМИ. В этих условиях, по нашим прогнозам, аудитории белорусских СМИ потянутся к бренду, которому они более доверяют, который им знаком лучше, чем другие. А бренд местной газеты обладает уникальной исторической силой, основанной на доверии к нему как к источнику достоверной местной информации. Поэтому можно прогнозировать, что агрегированная аудитория местных СМИ в ближайшие годы увеличится более значительно, чем отдельно взятые аудитории республиканских печатных СМИ.

Можно утверждать, через 20 лет в редакциях никто не будет делать макеты полос, в них останутся дизайнеры шаблонов, один-два на редакцию. Дизайнеры шаблонов будут начинать работу не с сеток и размеров полос, а с набора правил, которые определяют, какой должна быть полоса в зависимости от платформы, содержания, целевой аудитории, стиля и от того, в какой информационной и технологической среде в данную минуту распространяется контент. Редакции СМИ будущего скорее всего будут состоять из сетей корреспондентов, редакторов и «проверяющих». Эти редакции возникнут на базе современных новостных организаций, но будут связаны с другими подобными сетями с целью взаимного синдицирования. Сети блогеров также будут интегрированы в редакции. СМИ будут организовывать редакцию, исходя из интересов аудитории, а не в соответствии с источниками, которыми пользуются журналисты.

Будет создана некая цифровая платформа новой журналистики, точнее – платформы распространения новостей, финансируемые за счет доходов от рекламы. Возможно, это будет недорогой гибкий полимерный экран, который люди смогут носить при себе, непрерывно получая на него новости. Платформ будет все больше и больше, и люди станут получать новости едва ли не из каждого из устройств, к которым они прикасаются: телефонов, плееров, терморегуляторов, экранов в лифтах, из всех устройств, на которые можно передать новости. Возможно, возникнут новые средства отображе-

ния, но и через пять лет их набор, по-нашему глубокому убеждению, останется прежним: это будет текст, иллюстрации, звук и видео. Текст никуда не денется, поскольку это самый дешевый и самый быстрый путь передачи информации.

Поэтому, как и сегодня, СМИ должны будут обеспечить, 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, мы полагаем, останется неизменным: контент будет править по-прежнему. Качественная журналистика и в обозримом будущем остается универсальной «валютой» СМИ.