

СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА В ГАЗЕТАХ НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ

Е.Е. Крыжановская

Введение

В середине 20-го века газетная индустрия США переживала самый значительный кризис за все время своего существования. Его окрестили «эпидемией газетной смерти»[2, с. 84], что красноречиво говорит о его масштабах. Многие издания вышли из бизнеса, преимущественно на рынках, где было две-три газеты. Однотипные издания объединялись, в то время как другие страдали от слабеющей финансовой базы, подорванной 10 – 25-процентным уменьшением тиражей. Рекламодатели также оказались в числе пострадавших. Все это указывало на наличие массы проблем в газетной журналистике. Преодолеть кризис полностью удалось лишь к 1980-м годам. За этот промежуток времени каждая газета выработала качественно новый подход к изданию, новый подход к журнализму в целом. Некоторые способы преодоления этого кризиса рассматриваются в данной работе.

Изучение проблемы

Для того чтобы выяснить причину такого резкого упадка читательского интереса, издатели проводили бесчисленные исследования. Оказалось, что молодежь воспринимает редакторов как курящих сигары, обособившихся людей среднего возраста, которые больше обеспокоены тем, чтобы сохранить статус-кво, чем заинтересовать своих читателей. Быстрое развитие телевидения, конечно, заслужило определенный упрек за падение читательского интереса, но его вина не настолько велика, как ее представляли редакторы газет. Однако телевидение насаждает обществу визуальное восприятие, которое не может быть удовлетворено монотонным просматриванием газет, состоящих из серых колонок шрифта и маленьких фотографий. С такой точки зрения телевидение больше привлекает аудиторию [1, с. 272].

Проведенные исследования показали, что читатель ежедневно проводит определенное количество времени со средствами массовой информации, в том числе и с газетой. Однако образ человека, читающего газету в течение часа или еще большего отрезка времени, прекратил свое существование. Двадцать минут стали принятым максимальным временем, а некоторые исследователи даже предлагали по-

ловину этого времени. Таким образом, если газета не приходила к читателю во время, которое он привык посвящать чтению, она могла остаться непрочитанной, в то же время телевидение, радио, журналы могли привлечь к себе больше внимания.

Редакторам необходимо было создать продукт, который вызовет у людей желание читать. Одним из успешных методов вернуть себе читателя стала мини-газета, созданная по концепции газеты, разделенной на определенные зоны. Следующим шагом стало создание, помимо основной газеты, дополнительного издания, предназначенного лишь для узкого круга читателей. Столичные газеты, вооруженные этим достижением, смело конкурировали с пригородными. В то же время основной идеей пригородных ежедневных изданий стало то, что они наполнены местными новостями, чего не могли себе позволить столичные газеты.

Другим ответом газет на снижение тиражей стали издания нового типа, основанные на хорошем написании материала. Популярность завоевали истории о том, как люди самостоятельно поднялись в жизни. Причина кроется не в том, что люди эгоистично хотят читать о самих себе, а в том, что им нужна информация, которая может помочь преодолеть личные проблемы. Газеты стремились стать значительной частью жизни читателей, поэтому вели колонки писем и тому подобные вещи, которые приглашали читателя к дискуссии, собственному комментарию. Многие увеличили количество развлекательных материалов – теперь газета нужна была читателю, чтобы провести свободное время. Появилось больше статей, ориентированных на покупателя, и читатели осознали, что им необходима их местная ежедневная газета. Другие издания ввели бизнес-рубрики, печатали у себя не только новости бизнеса, полученные по телеграфу, но также концентрировали внимание на местных событиях в этой сфере. Некоторые газеты открыли научные/экологические и развлекательные разделы, стали делать больше специальных репортажей. Увеличилось количество воскресных выпусков, даже там, где спрос казался слишком маленьким, чтобы поддерживать такое рискованное предприятие. Многие газеты даже начали признавать свои ошибки и регулярно публиковать поправки, что не было распространено вплоть до 1980-х гг.

Происходили и другие перемены. Газеты начали лучше выглядеть, т.к. художники-графики становились не менее важными, чем са-

ми редакторы. Некоторые газеты добавили специальные разделы, меняли стиль. Цвет становился все важнее.

Журнал «Editor and publisher» («Редактор и издатель») писал 7 августа 1976 г.: «Проблема №1, стоящая сегодня перед газетами: как добиться того, чтобы люди покупали и читали газеты». Выход этот журнал видел в том, чтобы привлечь к чтению молодых читателей газет в возрасте от 18 до 25 лет, а также в том, чтобы активно и искусно «искушать, заманивать, обольщать, соблазнять, провоцировать, подкупать, задабривать, очаровывать, гипнотизировать» аудиторию.

Так газеты начали задумываться о незатронутом молодежном рынке. Они осознавали, например, что только около одной трети молодых людей от 18 до 29 лет читают газеты и что подростки в целом не расположены становиться читателями газет. Все больше изданий были вовлечены в NIE (Newspapers In Education) программу. Эта программа содействовала использованию газет в школах. Другие становились спонсорами газет, выпускаемых в учебных заведениях, вплоть до предоставления места для работы и компьютеров юным журналистам. Ни одно из этих преобразований не осталось незамеченным критиками, которые утверждали, что газеты уходят от своей первоочередной обязанности информировать аудиторию и действуют в направлении «легких» новостей, просто пицци для размышления, ориентируясь на личности, а не на новости. Некоторые критики называли новое содержание «кашицей» и говорили, что такие материалы годятся лишь для обладателей «мягких» мозгов. Посредственность, а не мастерство стала олицетворением журнализма, – отмечали критики. Некоторые жаловались, что газеты, приспособившись к желаниям читателей, смягчили былую редакторскую хватку, чтобы никого не обидеть [1, с. 276]. В любом случае был выработан новый подход к изданию газет.

Газеты стали использовать тип внешнего маркетинга: издатели рассматривали свой потенциальный рынок по различным показателям, чтобы найти новых читателей и вернуть тех, кто перестал читать эту газету. Такое разделение разбивает рынок по географическим, демографическим и другим показателям.

Разделение аудитории по географическим показателям – по месту жительства – не ново. Газеты впервые обратились к такой форме в региональных вкладках, т.е. изданиях, в которых определенная часть посвящена определенной области. Газеты в городах, где много испан-

ского населения, выпускают издания на испанском. Газеты, выходящие в нескольких странах, выпускают специальные новостные приложения для каждой страны.

Демографический подход газетам подсказала журнальная индустрия. Газеты, особенно на рынках с высокой конкуренцией, перестали нацеливаться на массовую аудиторию, вместо этого они ориентируются на определенную группу читателей. В то же время специализированные издания появляются лишь там, где такие группы достаточно активны. Но такой подход имеет и обратную сторону: газеты, публикующие биржевые сводки по утрам для бизнесменов, не нужны им по вечерам для свободного времяпрепровождения. Работающая женщина нуждается в совершенно другой газете, чем домохозяйки. Совершенно иную область рынка представляют люди преклонного возраста.

Заключение

Таким образом, за несколько десятков лет американская пресса совершенно изменила свой облик, превратившись в очень гибкую индустрию, способную меняться в соответствии с изменениями интересов и вкусов читателей. Абсолютная ориентация на читателя – этот принцип стал основополагающим и, как оказалось, наиболее выгодным как для издателей, так и для рекламодателей.

Значение способов преодоления кризиса, выработанных за 1950–1980-е годы, чрезвычайно велико. Они появлялись мучительно медленно, в каждой отдельно взятой газете, но тем не менее могут сослужить хорошую службу печатным средствам массовой информации всего мира, в том числе и Беларуси. Тем более, что наша пресса еще только учится быть самостоятельной и независимой. Рыночные принципы, безусловно, проникают и в средства массовой информации. Поэтому, на мой взгляд, очень целесообразно руководствоваться опытом западной прессы, ориентированной на рынок изначально.

Литература

1. *Berner R. Thomas*. The process of editing. The Pennsylvania State University, 1991. P. 271–277.
2. *Соколов В.С., Михайлов С.А.* Периодическая печать США. СПб., 1998. 84 с.