

БУМАЖНАЯ ПРЕССА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

Е. А. Зверева

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина»,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
Katya9_2001@mail.ru*

В работе рассматривается адаптация бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи, проникновение цифровых технологий в печатный бизнес. Актуальность работы связана с тем, что автор ставит целью оценить существующую в печатном сегменте ситуацию в контексте совершенствования возможностей трансляции медийного продукта в бумажном и цифровом формате. Для определения степени эффективности новых медиаформатов в статье анализируются различные цифровые платформы, новые материалы и технологии печати бумажных изданий. В заключении делается вывод о перспективе дуального развития бизнеса (бумага+цифра). Целенаправленное использование цифровых достижений и интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким аудитории, персонализировать, что многократно увеличивает возможности распространения изданий, а сам процесс трансляции продукта облекает в форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

Ключевые слова: бумажная пресса; цифровые версии; печатные издания.

PAPER PRESS IN THE DIGITALIZATION OF THE MEDIA SYSTEM

E. A. Zvereva

*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392002, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Zvereva (Katya9_2001@mail.ru)*

The paper considers the adaptation of the paper press to the realities of the digital era, the penetration of digital technology in the print business. The relevance of the work is due to the fact that the author aims to assess the situation in the print segment in the context of improving the possibilities of broadcasting a media product in paper and digital format. To determine the degree of effectiveness of the new media formats, the article analyzes various digital platforms, new materials and technologies for printing paper publications. In conclusion, a

conclusion is drawn about the prospect of dual business development (paper + digital). The targeted use of digital achievements and interactive materials allows you to make high-quality content closer to the audience, to personalize, which greatly increases the distribution capabilities of publications, and the process of product broadcasting is wrapped in a form that meets the needs of a modern user.

Keywords: paper press; digital versions; print media.

Гибель бумажным периодическим изданиям предрекают с середины 1990-х гг. – со времени очевидного проявления потенциала интернета и начала перехода изданий в сеть. Несмотря на то, что печатный тираж газет и журналов упорно сокращается, сам контент СМИ пользуется большой популярностью. Так, если аудитория печатного номера газеты «АиФ» в 2018 г. соответствовала 4,75 млн экз., то число уникальных посетителей сайта сетевой версии издания составляет почти 25 млн [1, с. 36]. Мировой и российский опыт развития бумажной прессы в условиях цифровизации медиасистемы свидетельствует о том, что количество печатных газет и журналов сокращается из-за полного ухода некоторых из них в интернет. Отказываясь от бумажной версии, такие СМИ очень быстро растворяются в сети среди множества подобных ресурсов. По мнению большинства отраслевых экспертов [2, с. 9–10], бумажную версию (особенно качественной прессы) надо сохранять в качестве элитного продукта для наиболее продвинутой и состоятельной аудитории как можно дольше. Издатели прессы стараются гибко адаптировать печатные издания под вызовы времени. Синтез печатных и электронных версий периодических печатных изданий со временем становится все более актуальным, так как позволяет не только лучше доносить уникальный контент до читателя, но и существенно расширять аудиторию печатных брендов, позитивно влияя на экономические показатели их редакций.

Преимущества «цифры» – это многоканальность, интерактивность, сегментированность. Новые возможности интерактивности связаны, в первую очередь, с мультимедийностью, т. е. «сращиванием» воедино разного контента (например, присутствие наряду с привычным текстом видео- и аудионаполнения). Кроме того, «новая интерактивность» – это еще и появление возможности фильтрации информации: современный пользователь получил инструмент автоматического поиска и отсева новостей по нужным темам, возможность выбора информации, а не безоговорочное «следование» за редактором. Современные массмедиа становятся более креативными и персонализированными как в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, так и в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента. Возни-

кает объективная необходимость в использовании новых инструментов трансляции контента на различных платформах, предполагающих максимальное адаптивное медиапродукта под конкретного потребителя: интернет-порталы, социальные сети, блоги, мессенджеры, подкасты, мобильные версии.

Использование различных цифровых медиаплатформ для распространения контента, с одной стороны, предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с медиапроектом (что имеет явное преимущество для рекламодателей), а с другой – побуждает компании к поиску все более интересных вариантов взаимодействия с аудиторией.

В последние годы бумажная пресса уступает интернет-СМИ все больше позиций: тиражи журналов и газет падают, а дороговизна «бумаги» делает ее все менее привлекательной в глазах инвесторов по сравнению с онлайн-периодикой. В поисках выхода бумажные издания начинают осваивать современные технологии: приложение для очков Google Glass в газете «The New York Times» [3], встроенный Wi-Fi-роутер в журнале «Forbes» [4], реклама в виде жидкокристаллического экрана в журнале «Entertainment Weekly» [5], технология Video-In-Print в журналах «Vogue» и «Playboy», «магазина на диване» в интерактивной версии журнала «Esquire» [6], обложку с использованием электронных чернил и технологией «дополненной реальности» в журнале «Esquire» [7]. Так сложилось, что инновации в издательском бизнесе в основном ассоциируются с цифровыми технологиями, приложениями, но в последнее время появилось много новых материалов и технологий печати бумажных журналов, позволяющих издателям создавать из них настоящие шедевры. Наиболее интересными и перспективными из них являются: металлизированные чернила, текстурирование УФ-лаком, металлизированная обложка, аромочернила, термочернила, фотохроммирование и QR-коды [8, с. 13]. Несмотря на растущую популярность современных технологий в бумажной прессе, далеко не все издания могут позволить себе такие эксперименты из-за их дороговизны. Однако стремление различных газет и журналов разнообразить свой контент, сделав его более привлекательным и удобным для читателя, безусловно, показывает, что бумажная пресса пока не готова смириться с прогнозами о ее скорой смерти и намерена бороться за свои права.

По мнению специалистов, основные аргументы «за» печатные СМИ сводятся к следующему [9]: у бумажной прессы есть сложившаяся биз-

нес-модель, которая приносит основной доход, обладает маркетинговым потенциалом и пока не имеет стабильной альтернативы в цифре; печатные СМИ имеют больший ресурс доверия аудитории и рекламодателей; аудитория бумажной прессы – платежеспособная элита, интеллектуалы, готовые платить за качественную и достоверную информацию; аудитория бумажной прессы целевая и лояльная, а не случайная, как у сетевых СМИ.

Печатным СМИ сегодня, безусловно, нужно меняться. Существенные перспективы именно за «открытыми» форматами, предоставляющими пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию контента. Привлечение к сотрудничеству читателей, как в качестве уникальных источников информации, так и в качестве соавторов материалов, позволяет высказаться думающему читателю и наглядно показывает, что его мнение важно, весомо и услышано. Обогащение процесса чтения и приоритетное значение интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким аудитории, персонифицировать его.

Думается, что стратегия соперничества бумаги и цифры, когда усилия компаний направлены на развитие одного направления за счет сокращения другого, явно дает эффект «отрицательной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с уменьшением другой. В то время как очевидная перспектива связана с дуальным развитием бизнеса (бумага+цифра), с установлением «положительной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с увеличением другой.

Библиографические ссылки

1. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. 116 с.
2. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. 128 с.
3. The New York Times выпустила приложение для Google Glass // Lenta.ru. 2013. 26 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2013/04/26/nytglass/> (дата обращения: 03.08.2019).
4. В журнал Forbes встроили роутер // Lenta.ru. 2013. 24 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2013/04/24/forbes/> (дата обращения: 15.07.2019).
5. В США вышел журнал со встроенным «Твиттером» // Вести.Ру. 2012. 4 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=923764&cid=780> (дата обращения: 11.08.2019).

6. Сурганова Е. Что еще бумага стерпит // Lenta.ru. 2013. 13 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/articles/2013/05/13/technology/> (дата обращения: 13.08.2019).
7. Как дополненную реальность используют в прессе: учитесь у лучших! // AR/VR/MR Conference. 2014. 10 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://ar-conf.ru/ru/news/kak-dopolnennuyu-realnost-ispolzuyut-v-presse-uchites-u-luchshih> (дата обращения: 16.07.2019).
8. Crowley D. Innovation in print // InPublishing. 2011. July-August. P. 12–14.
9. Ласко Д. 12 аргументов, убеждающих в том, что печатные СМИ не уйдут в прошлое // МедиаПрофи. 2015. 7 октября [Электронный ресурс]. URL: http://mediaprofi.org/media-info/news/item/2927-pressa_argumety_za (дата обращения: 11.08.2019).

ПРАБЛЕМА МЕТАДАЛАГІЧНАГА ПАДЫХОДУ ДА ГІСТОРЫІ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Н. А. Зубчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Zubchon@bsu.by*

У артыкуле актуалізуецца праблема метадалагічнага падыходу да гісторыі беларускай журналістыкі, абумоўленая складанымі сучаснымі трансфармацыямі ідэалогіі, поглядаў на журналістыку, глабалізацыйнымі працэсамі. Прадстаўлены аўтарскі падыход да вызначэння этапаў развіцця айчынай медыяпрасторы.

Ключавыя словы: метадалогія; перыядызацыя; беларуская журналістыка; гісторыя развіцця; дзяржаўная ідэалогія.

THE PROBLEM OF METHODOLOGICAL APPROACH TO HISTORY BELARUSIAN JOURNALISM

N. A. Zubchonok

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004 Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)*

The article actualizes the problem of methodological approach to the history of Belarusian journalism due to complex modern transformations of ideology, views