

ПЕЧАТНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЭПОХУ РАСЦВЕТА СЕТЕВЫХ МЕДИА: ВЗГЛЯД ИЗ КИТАЯ

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lyx975463787@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Соловьев,
кандидат филологических наук, доцент*

В материале анализируются характеристики печатных средств массовой информации и исследуется их современное положение и проблемы в связи с развитием интернет-среды. Практическое значение данной статьи заключается в понимании роли и ценности печатных СМИ в доминирующей среде сетевых медиа, представлении основных критериев конкурентоспособности принт-медиа, поиске возможностей для взаимодействия между печатными и сетевыми медиа.

Ключевые слова: печатные СМИ в интернет-среде; ценность печатных изданий; конкурентоспособность печатных изданий; печатные СМИ и сетевые медиа.

PRINT MEDIA IN THE HEYDAY OF NETWORK MEDIA: LOOK FROM CHINA

Liu Yaxin

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yaxin (lyx975463787@gmail.com)*

*Scientific supervisor – A. I. Solovyov, Candidate of Philology,
associate professor*

The article analyzes the characteristics of print media and explores their current situation and problems in connection with the development of the Internet environment. The practical significance of this article lies in understanding the

role and value of print media in the dominant environment of network media, presenting the main criteria for the competitiveness of print media, searching for opportunities for interaction between print and network media.

Key words: print media in the Internet environment; the value of printed publications; the competitiveness of printed publications; print media and network media.

В настоящее время все больше потребителей предпочитают использовать сетевые источники для получения новостей. По сравнению с бумажными печатными СМИ сетевые медиа могут намного быстрее доносить информацию до аудитории, используя широкий спектр форм и каналов ее доставки, поэтому их популярность у аудитории стабильно растет. Согласно данным опроса, опубликованным Китайской академией печатных медиа, в 2016 году уровень использования всех способов цифрового чтения среди граждан Китая достиг 68,2 %, сохраняя тенденцию к росту в течение 8 лет подряд [1]. Высокая скорость ухода аудитории в цифровое чтение представляет собой огромную проблему для индустрии печатных изданий. В последние годы многие из представителей китайской издательской индустрии и научных кругов, фиксируя свое внимание на фактах прекращения выпуска печатных версий газет или журналов, стали склоняться к мнению, что печатные СМИ уже настолько отстали, что должны «уйти со сцены», в то время как сетевые медиа получают еще более быстрое развитие и продвижение. Многие СМИ и издательские организации поспешили предложить переход к стратегии «интернет прежде всего».

События в медийной среде середины прошлого десятилетия заставили всерьез задуматься. Так, почти все убытки, упомянутые в отчете компании на конец 2016 года Дональдом Грэхэмом (Donald Graham), председателем и генеральным директором The Washington Post Company, были связаны именно с печатной версией издания The Washington Post. В 2016 году газета потеряла 3 процента читателей, а ее доходы от рекламы упали на 14 процентов. Причем в четвертом квартале такие потери достигли двукратного уровня по сравнению с первым кварталом [2].

Однако в условиях продолжающегося падения влияния печатных СМИ в последние годы появились признаки частичного восстановления этой сферы. Эти признаки выражаются в трех аспектах. Во-первых, это частичный возврат периодических изданий на рынок. К примеру, в 2016

году Newsweek возобновил печатное издание после четырех лет после приостановки выхода принт-версии. Во-вторых, рост рентабельности не сетевых, а именно обычных книжных магазинов. В Китае в первой половине 2017 года открылось более 60 книжных магазинов. В-третьих, значительное увеличение продаж бумажных книг. В 2015 году продажи печатных книг на Amazon увеличились на 35 млн по сравнению с 2014 годом [3].

Таким образом, хотя на печатно-издательской и книжно-издательской деятельности по-своему отразился успех сетевых медиа, печатная продукция по-прежнему имеют большое значение в медийной сфере. Для этого есть три причины.

1. Литературная ценность. Некоторые виды печатных изданий имеют не только информативное, но и художественное, литературное и иное значение, когда они не только способствуют удовлетворению потребностей в исторических или культурных познаниях, но и сами по себе имеют коллекционную и эстетическую ценность. По сравнению с избыточной массой сетевой информации «емкие» и «статичные» материалы печатных изданий становятся гарантией качества. Поэтому для обеспечения качественного уровня информации ряд цифровых газет и журналов до сих пор совершает обработку информации в рамках традиционного режима печати, а многие цифровые газеты и журналы по-прежнему существуют в цифровой среде в виде печатных изданий.

2. Вдумчивое чтение. В цифровом информационном пространстве часто бывают фрагментарные, поверхностные и развлекательные материалы. А при чтении печатных изданий легче сосредоточиться, что способствует более глубокому анализу прочитанного. Печатная продукция не только передает текстовую информацию, но и стимулирует мозг человека через осязание, обоняние и другие способы восприятия, чего невозможно добиться при ознакомлении с онлайн-контентом.

3. Восприятие чтения как ежедневного «ритуала». Смысл данного «ритуала» является важной характеристикой коммуникативного действия [4, с. 28]. Изменяющийся смысл «церемониального» чтения ставит перед чтением как явлением новые задачи. Цифровая особенность «чтения в любое время и в любом месте» снижает ценность акта чтения, не формирует «читательское поведение» и делает «ритуал» чтения в данном случае пустым и неплодотворным. Чтобы выжить в цифровую эпоху, газетные киоски и книжные магазины предоставляют возможно-

сти для чтения и дают ощущение «ритуального» действия, и напротив, цифровой контент ощущение такого приятного «ритуального» действия создать не способен.

Таким образом, развитие сетевых медиа не «убивает» печатные СМИ, но выдвигает к ним новые требования. Как конкурировать за внимание пользователей, как максимально контактировать с пользователями, как оптимизировать использование ресурсов, как расширить свое влияние, как предоставлять соответствующие услуги для удовлетворения потребностей пользователей, как реализовать интеграцию сети и печати и т. д. – вот ряд тех вопросов, которые остаются актуальными для печатных СМИ в контексте расширения интернет-среды. Вышеперечисленные характеристики печатных СМИ сами по себе не могут доминировать в онлайн-среде, поскольку аудитория будет выдвигать к ней другие, более персонализированные требования.

В настоящее время некоторые платформы установили новый метод «социального чтения», который обеспечивается взаимодействием читателей посредством сетевых технологий. Этот способ чтения характеризуется тем, что пользователи читают вместе с блогерами в виртуальной среде, в которой они могут анонсировать и комментировать текст при общении в социальных сетях или во время дискуссий на онлайн-форумах. Возьмем в качестве примера аккаунт китайской видеоплатформы Bilibili «Беседы о криминальном праве с Луо Сяном», у которого почти 25 млн подписчиков. Блогер Луо Сян в ходе прямой трансляции прочитал и дал пояснения к тексту книги «Империя». Подобная форма подачи книги привлекла многих подписчиков и способствовала росту ее покупок. Это означает, что в результате такого рода чтения и обсуждения подписчики аккаунта стали еще глубже погружаться в атмосферу чтения [5].

Резюмируем, что в сетевой среде работники печатных СМИ должны учитывать позицию аудитории: не только понимать и уважать ее потребности, но и предоставлять соответствующие возможности для повышения ее активности. Это требует от печатных СМИ создания уникальной платформы, отвечающей потребностям аудитории. Подобная платформа должна стать не только важным продуктом соединения традиционных и цифровых технологий, но и общей средой для реализации процесса интеграции их обеих. Таким образом печатные СМИ и сетевые медиа получают возможность кооперации без признаков доминирования одной из сторон. Понимание своей конкурентоспособности,

создание потенциала для оптимизации деятельности средств массовой информации, объединяющих печатные и сетевые СМИ, – это важные и своевременные вопросы по развитию взаимодействия между ними.

Библиографические ссылки

1. Опубликованы данные исследования «Чтение для всех»: уровень цифрового чтения продолжает расти // CCTV.com [Электронный ресурс]. URL: <http://news.cctv.com/2017/04/19/ARTIUnlY7FaeYVJGS0GUqz9t170419.shtml> (дата обращения: 02.09.2022). (На кит. яз.).
2. Онлайн против печати: где будущее бумажных СМИ? // Экономический дозор [Электронный ресурс]. URL: [http:// http:// http://www.eeo.com.cn/2007/0427/59047.shtml](http://http://http://www.eeo.com.cn/2007/0427/59047.shtml) (дата обращения: 02.09.2022).
3. Причины возрождения печатной книги // FT.cn [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.ftchinese.com/story/001071321?full=y&archive](http://www.ftchinese.com/story/001071321?full=y&archive) (дата обращения: 02.09.2022).
4. Цяо Ц., Чиа Я. Поворот к углубленному репортажу в условиях изменения ритуалов чтения // Молодые журналисты. 2016. С. 27– 39. (На кит. яз.).
5. Луо Сян разъясняет уголовное право // Bilibili [Электронный ресурс]. URL: https://space.bilibili.com/517327498?spm_id_from=333.337.0.0 (дата обращения: 04.09.2022). (На кит. яз.).