

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 002.2: 316; 338.1

А.В. Трофимов**КРИЗИС РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ ОБЩЕГО ИНТЕРЕСА: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ**

Рассматриваются причины кризиса региональных газет общего интереса в России в конце XX – начале XXI в. Анализируется влияние на региональные газеты бесплатных рекламных изданий, федеральных сетевых газет и электронных СМИ.

Ключевые слова: газеты общего интереса, бесплатные рекламные газеты, сетевые издания, конкуренция СМИ.

Как утверждает Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям РФ, количественный рост печатных СМИ в России не сопровождается сколько-нибудь адекватным ростом их тиражей и физических продаж. За вычетом рекламных изданий число прибыльных газетных проектов в РФ вряд ли превышает 10 % от их общего количества. Остальные либо развиваются по смешанной схеме, либо полностью живут на дотации. Несмотря на эти факты, рынок печатных СМИ характеризовался в 2005 г. Федеральным агентством как «многообещающий» и «перспективный» [1].

О кризисе печатных СМИ заговорили несколько позже, когда стало очевидно, что даже у ведущих изданий читательская аудитория сокращается год от года. Появилось множество публикаций, в которых достаточно подробно анализируются причины технологического отставания отрасли, старения читательской аудитории, переориентации молодых людей на электронные СМИ [2].

Но эти тенденции, что очень важно, по-разному повлияли на отдельные сегменты газетного рынка. Например, количество бесплатных рекламных и рекламно-информационных газет и их аудитория по-прежнему увеличиваются [3].

Вполне успешно адаптируются к новой информационной реальности многие развлекательные издания, телегиды, ведущие общенациональные газеты, такие как «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». В то же время есть секторы газетного рынка, в которых падение тиражей и доходов позволяет говорить о глубоком кризисе достаточно больших групп изданий. В первую очередь – о кризисе региональных газет «общего интереса» (general interest). Их тиражи в большинстве регионов сокращаются на 3–5 % в год на протяжении длительного времени. Только в 2009 г. перестали выходить газеты «Самарская неделя», «Кубанская правда», «Хронометр» (Пермь), «Провинциальный репортер» (Липецк), «Молодежный курьер» (Чебоксары), «Воскресная газета» (Уфа), «Хорошие новости» (Курск) и многие другие [Там же].

Падение тиражей и влияния региональных газет в России началось с конца 90-х гг. прошлого века (т.е. еще до того, как информационные сайты в Интернете стали обычным явлением). Оно было связано не столько с конкуренцией со стороны электронных СМИ, сколько с возникновением бесплатных рекламных газет. В Томске, областном центре с населением 500 тысяч человек, одновременно издавались 3 газеты тиражами более 100 тысяч экземпляров (по крайней мере, такие тиражи декларировались в выходных данных).

Платные общественно-политические издания имели гораздо меньший тираж, чем бесплатные газеты. И эта разница в тиражах с каждым годом только увеличивалась. (В 2010 г. томское «Красное знамя», лидер по тиражу среди общественно-политических изданий, печатает около 23 тысяч экземпляров – почти в 5 раз меньше, чем бесплатно распространяемая газета «Реклама»).

Бесплатные газеты дали местному бизнесу более эффективную технологию продвижения своих товаров и услуг, и потому достаточно быстро аккумуляли большую часть потребительской рекламы. Таким образом, была потеряна финансовая основа для развития региональных газет общего интереса. Именно потребительская реклама (бытовой техники, продуктов, развлечений), ориентированная на массовую аудиторию, давала деньги редакциям, не ухудшая качество газетного продукта. Платным общественно-политическим изданиям – после поражения в конкурентной борьбе – остались так называемые «имиджевые» материалы и официальные документы органов власти. Ни то, ни другое не представляло интереса для массового читателя. В этих условиях усилия региональных газет компенсировать финансовые потери за счет публикации имиджевых материалов привели к еще большему игнорированию читательских интересов.

Редакции предпринимали множество попыток обеспечить рекламодателям именно ту целевую аудиторию, в которой они были заинтересованы (люди со средними и высокими доходами, экономически активные, заинтересованные в покупках тех или иных товаров и услуг и т.д.). При помощи тематических приложений – как платных, так и бесплатных – они стремились доказать рекламодателям, что информация, опубликованная в общественно-политических газетах, вызывает больше доверия, чем та же информация в бесплатных изданиях.

Несмотря на то, что во многих странах тематические приложения к газетам общего интереса были с финансовой точки зрения вполне успешны, в России они тоже не смогли конкурировать с бесплатными рекламными газетами. Можно предположить, что, с точки зрения рекламодателей, большинство тематических приложений имели низкий рейтинг и неопределенную по своим характеристикам аудиторию, которая незначительно отличалась от аудитории основного издания (низкий уровень образования, низкие доходы, малое количество молодых читателей и читателей среднего возраста). А раз так, то для рекламодателей было более выгодно ориентироваться на ведущие бесплатные газеты с максимальными тиражами.

Для рекламодателей, как и для экспертов медиарынка, очевидно, что старение аудитории газет общего интереса продолжается. Уже несколько поколений – не только в России, но и во многих других странах – не имеют привычки читать платные общественно-политические газеты и не испытывают в

них какой-либо потребности. Зато все больше людей активно пользуются Интернетом, который дает огромное количество бесплатной информации и возможности для общения.

Одновременно с бесплатными рекламными газетами в 1990-е гг. в российских регионах получили распространение сетевые издания (с местной вкладкой) ведущих общероссийских газет, таких как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Жизнь». Быстрыми темпами развивались сетевые телегиды (сейчас они занимают значительную долю печатной продукции, реализуемой в розницу).

Если бесплатные газеты лишили региональную прессу общего интереса большей части рекламодателей, то сетевые издания переделали читательскую аудиторию. Они предложили читателям «контент» более высокого качества по сравнительно низким ценам (при этом сами местные вкладки федеральных газет незначительно отличались от других региональных изданий).

Именно эти два фактора – распространение бесплатных рекламных газет и федеральных сетевых изданий – предопределили судьбу большого количества региональных газет общего интереса. С этой точки зрения кризис для них начался значительно раньше, чем о нем заговорили эксперты, т.е. еще до эпохи массового распространения Интернета, федеральных и местных информационных и информационно-развлекательных сайтов. Возможно, влияние электронных СМИ, в том числе бесплатных информационных ресурсов Интернета, было определяющим в кризисе многих американских и западноевропейских изданий. Но для региональных газет общего интереса в России Интернет стал лишь очередной неприятностью в длинном перечне их проблем.

Чтобы выжить, региональные газеты общего интереса все больше полагались на дотации органов власти. И размер этих дотаций до последнего времени не зависел от их тиражей и доходов. В условиях финансово-экономического кризиса последних лет возможности для дотаций значительно уменьшились и необходимость реформирования газет общего интереса стала очевидной как для самих редакций, так и для власти.

Эксперты медиарынка заявили о существенном изменении подходов к проблеме конкуренции среди СМИ. Раньше эта конкуренция рассматривалась как исключительно полезное явление, способствующее развитию демократии и плюрализма мнений. Сейчас все чаще высказывается точка зрения, что большое количество СМИ не всегда можно считать благом для граждан той или иной страны. Чем больше газет – тем они слабее, тем хуже контент, тем больше раздроблены рекламный рынок и читательская аудитория. Иными словами, десять кошек не заменят одного льва.

Например, профессор Тюдор Влад, заместитель директора Центра международной журналистики (США), в 2010 г. обнародовал результаты исследований журналистики в посткоммунистических странах. Эти результаты он сам назвал парадоксальными, противоречащими привычным представлениям о принципах работы рыночной экономики [4].

Коротко о парадоксах, которые удивили американского профессора.

Парадокс первый: количество вещательных и печатных СМИ в России быстро увеличивалось начиная с 1989 г., несмотря на снижение тиражей и

аудитории. Этот рост, по мнению Тюдора Влада, шел вопреки разуму и рыночной логике.

Парадокс второй: в странах, где средств массовой информации было очень много (как в России) и очень мало (как в Таджикистане), качество журналистики оказалось весьма посредственным. То есть высокий уровень конкуренции среди СМИ далеко не всегда благо для читателей, зрителей, слушателей.

По мнению исследователя, многие компании в условиях гиперконкуренции стремятся оптимизировать процесс финансирования медиа, производящих новостную продукцию. Это ведет к тому, что СМИ начинают производить информацию с низкой себестоимостью и, как следствие, низким качеством. «Оказывается, что конкурентная погоня в медиасреде – это мина, подложенная как под гражданское общество, так и под сами СМИ» [5].

Вполне возможно, что эксперт не учитывал влияние других факторов на состояние журналистики (например, характер взаимоотношений власти и иных политических институтов с прессой). Но факт остается фактом: количество средств массовой информации в России, с точки зрения исследователя, невозможно объяснить растущим рекламным рынком или объемом государственных субсидий. Почти везде – падение, сокращение бюджетов, и вряд ли собственники и руководители СМИ могут игнорировать эту реальность.

Чтобы модернизировать региональные газеты общего интереса, нужны люди и деньги. И то и другое есть у крупных издательских домов. Но пока во многих регионах (в том числе в Томске) нет успешных фирм, которые бы одновременно выпускали рекламные и общественно-политические газеты. Например, таких, как «Алтапресс» в Алтайском крае (холдинг, который имеет собственную типографию, большой пакет акций в «Роспечати», издает несколько рекламных и общественно-политических газет и журналов).

Пока для медиасообщества остается неясным, как может происходить сам процесс уменьшения количества печатных изданий. В первую очередь в силу влияния нерыночных факторов. В современных условиях нет гарантий, что в результате той или иной селекции исчезнут газеты, которые неперспективны с точки зрения читателей, а не с точки зрения политиков или топ-менеджеров крупных корпораций. Поэтому бизнес, не преследующий политических интересов, вряд ли может рассматривать газеты общего интереса как объект для инвестирования.

Другая тема, которая получила развитие в связи с очевидным кризисом газет общего интереса, – возможная «декоммерциализация» уже сформировавшегося подхода к оценке печатных изданий. Некоторые эксперты считают, что далеко не все газеты могут и должны быть бизнесом. Но это не означает, что такие газеты бесполезны для различных социальных групп и общества в целом [6]. Например, никто не требует самокупаемости от оперного театра. Дотации, которые выделяет этому театру государство, не вызывают в обществе каких-либо возражений (в отличие, скажем, от бюджетного финансирования профессиональных футбольных клубов). Главное – чтобы в обществе существовал некий консенсус, понимание того, что газеты выполняют социально важные функции. Но проблема в том, что социальные функции печатной прессы тоже нуждаются в переосмыслении и уточнении. Сейчас и

для власти, и для общества они не очевидны. Газеты уже не воспринимаются в качестве «коллективного агитатора, пропагандиста и организатора». Как средство общения, информирования, просвещения – соперничают с бурно развивающимися электронными СМИ.

Региональные газеты общего интереса могут сами многое сделать, чтобы заново определить свою роль в меняющемся мире. Но для этого у них осталось не так много времени.

Литература

1. *Российский рынок периодической печати, 2005 год: Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад*. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2006 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fapmc.ru/files/download/565_file.doc.
2. *Мирошниченко А.А.* Когда же умрут газеты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=15356&cat=analytics>
3. *Российский рынок периодической печати: Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева*. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fapmc.ru/files/download/798_file.pdf
4. *Влад Т.* Место вчерашних моделей – на свалке // Журналистика и медиарынок. 2009. № 9. С. 10.
5. *Влад Т.* Конкуренция в СМИ: благо? бич? // Журналист. 2009. № 8. С. 21.
6. *Мирошниченко А.А.* Комментарий к статье В.В. Гатова «Легко ли быть старой убыточной отраслью» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://slon.ru/blogs/comments.php?ID=121104>