

## РАЗДЕЛ II.

# ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ «МАЛОЙ» И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЫ

**Виноградова К.Е.,**

Санкт-Петербургский государственный университет

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Специфика рынка деловой прессы такова, что только безусловное лидерство и четко выверенная стратегия развития являются для издания гарантом устойчивости системы. Мировой финансовый кризис 2008–2010 гг. отразился на существующей бизнес-модели печатной прессы. Эксперты отмечают, что кризис в индустрии печатных СМИ усугубляется негативными тенденциями, порожденными цифровой революцией. Издатели газет вынуждены искать пути сокращения издержек, тщательно продумывать маркетинговую стратегию, возможности внедрения инноваций, предпринимать меры, чтобы соответствовать ожиданиям аудитории. Многие издательские дома и медиахолдинги сосредоточились на формировании новой редакционной политики. Перед прессой ставится задача объяснения и популяризации в обществе инноваций, которые предпринимаются для модернизации экономики, политической сферы, науки, образования. Успешность решения данной задачи зависит от многих факторов, в том числе от того, насколько читатель доверяет изданию. Вопрос доверия к СМИ сегодня становится одним из самых сложных. При том, что, согласно данным Edelman Trust barometer, уровень доверия к СМИ в 2012 г. находится выше уровня доверия к правительству и бизнесу, хотя и он достигает только 33 %. Это значение всего на несколько процентов ниже, чем в странах Европы: например, уровень доверия к СМИ в Швеции — 37 %, в США — 45 %, в Германии — 42 % (см. табл. 1). Политикам и чиновникам доверяют меньше, чем новостям, полученным из социальных сетей. Данная статистика указывает на общемировую тенденцию, которую можно сформулировать как «кризис доверия».

ТАБЛИЦА 1.

**ДОВЕРИЕ ИНФОРМИРОВАННОЙ ПУБЛИКИ. К ним относятся выпускники колледжа, с доходом, которые позволяет попасть в 25 % самых состоятельных людей своей возрастной группы в своей стране; они читают деловую прессу, следят за политикой, по меньшей мере, несколько раз в неделю.**

СТРАНА	ДОВЕРИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВУ	ДОВЕРИЕ К БИЗНЕСУ	ДОВЕРИЕ К СМИ	ДОВЕРИЕ К НПО
<b>Мир (по 25 странам)</b>	<b>43</b>	<b>53</b>	<b>52</b>	<b>58</b>
Китай	75	71	79	79
Сингапур	73	66	65	64
Швеция	62	54	38	41
Гонконг	62	47	65	70
Индия	53	69	70	67
США	43	50	45	58
Британия	38	38	37	54
Ю. Корея	33	31	45	67
Германия	33	34	42	48
Италия	31	62	57	74
Франция	31	28	41	60
Польша	28	46	48	55
Россия	26	41	33	28
Япония	25	47	36	30
Испания	20	32	46	51

Источник: 2012 Edelman Trust barometer. Global results. Январь 2012.  
<http://trust.edelman.com/trust-download/global-results/>

Финансовый кризис и кризис доверия скорректировали направление развития медиаотрасли, поставив перед издателями деловых СМИ новые задачи: сохранение аудитории и рекламодателей, поиск новых путей развития, поддержание статуса периодических изданий как источника информации о политической и

экономической жизни страны, заслуживающего доверия деловой аудитории.

Со стороны общества звучат претензии в адрес СМИ, которые носят разнообразный характер. Назовем некоторые из них:

**1. «Бездушие».** Личность стала рассматриваться как социальный объект, зачастую лишенный человеческих качеств. Поступки человека, образ его мысли, уникальность — перестали быть предметом изучения журналиста. Нередко журналистов упрекают в циничном и потребительском отношении к героям публикаций. По мнению Ф.В. Ахмадиева, «сегодня перед СМИ встает задача определения социально-нравственных критериев и детерминант публицистических выступлений, вызывающих позитивные реакции общественного сознания и формирующих у индивида правильный моральный выбор. Журналисты должны совершенствовать формы и методы профессионально-технологического арсенала отечественных массмедиа на основе внедрения в их деятельность этических норм и правил творческого поведения, исключающего проявления индивидуального и корпоративного аморализма, негативно влияющего, прежде всего, на молодую массовую аудиторию»<sup>1</sup>.

**2. «Стереотипизация».** За последнее десятилетие российская журналистика переняла многие западные стандарты журналистики. Деловые издания, выходящие как в традиционном, так и в электронном формате, стали похожими друг на друга как по содержанию, так и по внешнему виду. Продолжается глобализация рынка СМИ. Затрагивая все сферы функционирования СМИ, глобализация влияет и на редакции, и на содержательную часть информационных сообщений. Одним из последствий влияния глобализации для СМИ является монополизация. Происходящие процессы вызывают у специалистов опасения, что транснациональные издательские дома вытеснят на обочину менее конкурентоспособные бренды. Процесс монополизации медиабизнеса становится более масштабным в связи с экономическим кризисом 2008–2009 гг. Отток рекламных бюджетов приводит к активизации процессов слияний и поглощений, а, следовательно, влияет на экономическое состояние редакций, психоэмоциональное состояние сотрудников, увеличивает рост социального напряжения.

В период кризиса небольшим издательствам, не имеющим достаточных финансовых активов, выжить сложнее, чем крупным издательским домам. Вице-президент Гильдии издателей периодической печати В. Гатов подтверждает данный тезис, уточняя, что основные игроки — а это 10 издательских домов — выстоят при любых обстоятельствах: «Рынок печатных СМИ в России парадоксален. По сути, 10 издательских домов делят между собой денежные объемы. Такие бастионы не падают»<sup>2</sup>.

Осознавая проблему, СМИ работают как над совершенствованием содержания издания, так и над его

внешним видом. Так, например, осенью 2012 г. деловой портал BFM.ru обновил дизайн главной страницы сайта. По оформлению сайт приблизился к газетной верстке. Принципом в создании нового дизайна стали: простота, удобство, «интуитивная» навигация, улучшенный интерфейс. Новая структура сайта ориентирована на то, чтобы читатель в оперативном режиме мог получить дополнительную информацию не только о событии, но и о фигурирующих в статье персонах, компаниях, рынке, знакомиться с экспертными мнениями, аналитикой, справочной информацией, фото- и видеоматериалами.

Множество вновь созданных интернет-СМИ ориентировано на узкий читательский сегмент. Потребители отдают предпочтение тем СМИ, которые «разговаривают» на одном профессиональном языке. «Рекламодатели, свернувшие свои бюджеты в разгар кризиса, постепенно переправляют средства в нишевые СМИ. Печатные издатели все пристальнее присматриваются к этому сегменту, а кто-то даже запускает свои аналогичные проекты», — дает свой прогноз газета «Коммерсантъ»<sup>3</sup>. Издательства создают специализированные издания, привлекая различные профессиональные аудиторные группы.

**3. «Вторичность информации»:** издания тиражируют новости, обращаются к одним и тем же экспертам, придерживаются схожих тематических приоритетов. В публикациях теперь обычно представляются позиции нескольких заинтересованных сторон, независимых экспертов. К тому же авторы большинства статей стараются выходить за отраслевые рамки и рассказать, каким образом то или иное событие может отразиться на экономической ситуации. Кризисные явления побуждают аудиторию становиться все более разборчивым потребителем деловой информации.

Индекс читательского доверия возрастает к тем изданиям, которые «помогают предпринимателю скорректировать основные направления своей деятельности путем: получения и использования достоверной аналитической информации о рынке, определения позиции своей компании в рейтингах, обмена знаниями и опытом с коллегами»<sup>4</sup>. Бизнес-аудитория ожидает, что СМИ будут выступать в качестве социального резонатора. Это в свою очередь требует высокой профессиональной подготовки журналистов, которые призваны отслеживать события, анализировать их, предвидеть, грамотно осмыслить и при этом работать в мультимедийных форматах (фотографировать, собирать информацию для инфографики, работать в Интернете, снимать с помощью мобильных камер и др.).

**4. «Необъективность».** Политика замалчивания информации, существование внутренней цензуры в деловых изданиях сказываются на уровне доверия к ним читателей. Происходит углубление процесса перехода СМИ под контроль органов власти, чему способствовало сложное финансовое положение редакций,

сокращение рекламных доходов. Местные финансово-промышленные группы в условиях кризиса сократили объемы средств, выделяемых на поддержку СМИ, сказались укрепление «вертикали власти», выразившееся в увеличении контроля над бизнесом. По данным обозревателей журнала «Эксперт Волга» на апрель 2010 г., «авторитетных, независимых СМИ в регионе (Нижегородская область. — Прим. авт.) практически не осталось, что во многом связано с кризисом. Например, закрылся популярный журнал «Деловая неделя», утратила позиции прежде популярная газета «Биржа». Без потерь смогли перешагнуть кризис лишь издания, контролируемые властями (и получающие от них финансовую помощь или госконтракты), и бесплатные рекламные издания»<sup>5</sup>. Власти нередко используют СМИ для активной пропаганды и формирования общественного мнения, ретрансляции идей власти и отдельных людей во власти. Роль СМИ становится технической: передать информацию от собственника — адресату, но такая роль не ориентирована на интересы читателя.

Открытость обсуждения проблем бизнеса способствует не только реализации информационной функции прессы, но и адекватному восприятию конфликта обществом, что и позволяет принимать заинтересованным сторонам оптимальное решение. Как показывает выполненный автором анализ, значительная часть публикаций в деловых СМИ представляет собой реакцию журналистов на решения в области государственной политики, явления общественно-политической и социальной жизни. Информацию о данных событиях в редакциях традиционно получают через официальные рассылки пресс-служб и PR-структур (используется термин «заинтересованная общественность»). Сами редакции редко становятся инициаторами подобных публикаций и не спешат использовать альтернативные источники получения бизнес-информации.

**5. «Техническая близорукость».** Традиционные СМИ оказались перед необходимостью усиления присутствия в Интернете, перехода на цифровые носители, от печатных к электронным версиям.

Переход в интернет-формат позволяет решить проблемы распространения издания, удешевить производство. В ряде редакций трансформирована система подготовки номера, организована удаленная работа журналистов. Такой подход изменяет роль читателя, который превращается в зрителя, слушателя, соиздателя.

Интернет становится дополнительным ресурсом для привлечения рекламодателей, читателей и способствует их активному включению в создание газеты. Участники Азиатского медиасаммита, прошедшего в Бангкоке в 2012 г., пришли к выводу о том, что использование социальных сетей, электронной почты для продвижения новостей, сбора информации и обеспечения более широкой известности журналистов является сегодня необходимым условием для успешного

функционирования СМИ. СМИ активно используют YouTube.com, RSS, Twitter.com, организуют проведение онлайн-конференций, размещают на сайтах справочные материалы, создают интерактивные интерфейсы (рейтинги статей, голосование, форумы). Так, газета «Ведомости» организовала группу социальной сети «В контакте» (Vkontakte.ru), где пользователи могут прочитать материалы номера, комментарии журналистов, посмотреть сопровождающие новости видео- или аудиозаписи, высказать свое отношение к прочитанному. Помимо традиционных форм распространения изданий и Интернета, конкурентоспособными платформами для распространения публикаций СМИ становятся мобильные телефоны. С их помощью также проводятся СМС-опросы, осуществляется рассылка коммерческих предложений или анонсов номера.

Стратегическими задачами делового издания в кризисных условиях становятся:

1. Формирование политики изданий, нацеленной на повышение качества.
2. Выбор оригинальных форматов, концепций, внедрение новых креативных решений.
3. Реальный плюрализм мнений и точек зрения.
4. Дифференциация, специализация и профессионализация деловых новостей.
5. Разносторонняя диверсификация медийных активов ведет к развитию смежных более прибыльных видов бизнеса, которые могут стать источниками для финансирования газетного бизнеса (проведение консультационных семинаров, организация выставок, предоставление образовательных или юридических услуг и т.д.). Например, газета «Ведомости» регулярно организует отраслевые, профессиональные и макроэкономические конференции.
6. Смена технологической парадигмы: внедрение новых форм производства и распространения издания, ведущее к изменению источников и структур доходов издательской компании.
7. Для повышения общественного доверия к СМИ необходимо повышать уровень профессионализма журналистов, обеспечивать качественное образование для студентов, изучающих журналистику, организовывать дополнительное обучение работающих журналистов, ориентированное на повышение уровня их правовой грамотности.

<sup>1</sup> Ахмадиев Ф.В. Российская журналистика в период модернизации общества // Вестник ВЭГУ. № 3 (53). 2011. С. 15–19.

<sup>2</sup> Казанцева С. Медиарынок покинут десятки изданий // Газета. 2008. 25 декабря.

<sup>3</sup> Рожко Р. Нишевые не мертвые // Деньги. 2010. 26 апреля. URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocID=135450>

<sup>4</sup> Деловые СМИ — «глаза и уши» бизнес-сообщества. 2009. 27 сентября. URL: [www.allmedia.ru](http://www.allmedia.ru)

<sup>5</sup> Попова О. Тонкости влияния // Эксперт Волга. 2010. 26 апреля.