ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ
ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 127–132.
ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;1(43):127-132. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070
doi: 10.47475/2070-0695-2022-10113

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ В СИТУАЦИИ ОБЕСЦЕНИВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Борис Николаевич Киршин
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, bnknews@yandex.ru

Аннотация. Печатная пресса в российских регионах угасает. В настоящее время это, в частности, обусловлено обесцениванием информации, ставшей избыточной в результате экспансии интернета, превратившей в производителей новостей все интернет-население, лишив традиционные СМИ важнейшей статьи дохода. За бесплатным распространением средства массовой информации, как правило, следует прекращение его выхода в свет. Автор статьи исследует закономерности этого процесса. Несмотря на его нисходящую устремленность, он извлекает из него уроки, гарантирующие, по его мнению, печатной прессе, в случае их усвоения, более продолжительную жизнь. Они могут быть полезны и другим медиа.

Ключевые слова: обесценивание информации, бесплатное распространение, целевая аудитория.

Для цитирования: Киршин Б. Н. Трансформация бизнес-модели печатной прессы в ситуации обесценивания информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 127–132. doi: 10.47475/2070-0695-2022-10113.

Original article

TRANSFORMATION OF THE PRINT PRESS BUSINESS MODEL IN THE SITUATION OF INFORMATION DEVALUATION

Boris N. Kirshin
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, bnknews@yandex.ru

Abstract. The printed press in the Russian regions is dying out. At present, this is, in particular, due to the depreciation of information, which has become redundant as a result of the expansion of the Internet, which has turned the entire Internet population into news producers, depriving traditional media of the most important source of income. As a rule, the free distribution of mass media is followed by the termination of its publication. The author of the article explores the patterns of this process. Despite its downward aspiration, he draws lessons from it that he believes guarantee the print press, if learned, a longer life. They may be useful to other media as well.

© Киршин Б. Н., 2022

Key words: devaluation of information, free distribution, target audience.

For citation: Kirshin B. N. Transformation of the print media business model in the situation of information depreciation. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;1(43):127-132. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2022-10113.

Один из подтверждающихся прогнозов медиаисследователей относительно судьбы печатной прессы – крушение ее бизнес-модели в части, касающейся доходов от платного распространения контента. Причина – обесценивание информации в силу ее избыточности. Прежде всего это относится к новостям, которые теперь может производить все интернет-население. Обесцененный контент невозможно продать, его можно распространять только бесплатно. Или не производить и не распространять.

В первую очередь это касается региональной прессы. Москва еще издает газеты, которые по-прежнему продаются. Конечно, не в тех объемах как раньше, но все же… Востребованные читателями периодические печатные издания существуют за рубежом. В региональной России, в частности в Челябинской области, их практически нет.

Процесс этот, уже став привычным, на самом деле не так прост, как его представляет данная схема. Вот, к примеру, на первый взгляд, не логичное для него явление. В период радикальных перемен отечественной медиасистемы, продиктованных научно-техническим прогрессом, медиапространство Челябинской области окончательно утратило прежде очень заметные бесплатные рекламные газеты. Это была достаточно большая группа ярких изданий – в разное время в нее входило до десяти газет, привлекавших внимание миллионов южноуральцев. Издававшие их компании имели собственные службы распространения, которые привлекали на эту работу сотни человек. Публиковавшаяся в них реклама приносила доходы, позволявшие возмещать немалые затраты на их содержание, покрывать расходы на рекламных агентов, бумагу, полиграфические услуги.

Значительная часть бесплатных рекламных газет прекратила существование еще до эпохи цифровизации медиасферы. Одна из причин – высокая конкуренция. Кажущаяся легкость освоения немалых рекламных средств привлекала в эту сферу все новых и новых издателей, появлялись все новые и новые бесплатные рекламные газеты. Рекламный же рынок рос не столь стремительно, больше того – по мере появления новых однотипных изданий скудел. Новые издания переставали приносить ожидаемую прибыль, поэтому вскоре исчезали. «Дело», «Ва банк», «Городской дилижанс», «Соседи», «Итоги» … [1].

Высокая конкуренция – не единственная причина перманентного обновления рынка бесплатных газет. Чтобы выявить другие, необходимо обратиться к опыту зарубежных изданий такого рода, зачастую служивших для отечественных своего рода образцами. Наиболее показательна в этом смысле газета «Метро».

Она впервые вышла в свет и начала бесплатно распространяться в стокгольмском метро в 1995 году и, при поддержке крупного шведского медиапредпринимателя Я. Стенбека, уже через полтора года стала приносить прибыль [2]. Небывалый успех стимулировал распространение модели «Метро» в Европе и Америке. Через десять с небольшим лет группа «Metro International» издавала 81 ежедневную газету в 22 странах.

Появление бесплатных изданий посеяло в рядах издателей традиционных платных газет если не панику, то серьезную тревогу, заставило принимать контрмеры. Вот что рассказывали об этом в редакции газеты «Gamburger Abendblat» [3]. Когда группа «Metro International» решила издавать бесплатную газету в Гамбурге, местные издатели наладили выпуск нескольких своих бесплатных газет. Видя это, «Metro International» вынуждена была отказаться от своих планов. (Примечательно, что, в отличие от российской практики решения подобных проблем, немецкие издатели не стали обращаться за помощью к властным структурам, настаивать на запретах, инициировать другие административные меры, а использовали чисто рыночные методы).

В основе успеха «Метро» – четкое определение целевой аудитории. «Небогатые, работающие, образованные или получающие образование читатели, интересующиеся общей политикой и культурной жизнью своего города, – таков в общих чертах портрет читательской аудитории

«Метро» [8]. Газета распространяется утром в общественном транспорте, когда эти люди едут на работу.

Существенное замечание Пеле Торнберга – президента «Metro International» тех лет: «Главное отличие «Метро» - не бесплатность. Главное – мы даем людям газету, когда у них есть время читать ее. Рекламодатели это понимают и платят больше» [10].

Еще один характерный пример – американская бесплатная газета «Sun» [4]. Как и «Метро», это информационная газета, но в основе ее бизнес-модели – сбор и публикация рекламы. Помимо нее «Sun» предлагает читателям местные новости (культура, спорт, развлечения) – 40 процентов номера. Бесплатно газета доставляется домовладельцам – состоятельным людям, способным покупать товары и услуги. Остальные жители города могут ее купить. Объясняя высокую рентабельность «Sun», ее издатель Стив Роуз говорит: «Прежде всего нужно точно очертить круг читателей» [4].

Именно этого – четкого представления о своей целевой аудитории – не было у издателей большинства челябинских бесплатных газет. На наш взгляд, в этом заключается основная причина их сравнительно недолгого существования. Они ни к кому конкретно не обращались, и никто не пожалел, когда они исчезли. Вчера положили в почтовый ящик газету, сегодня ее нет – ничего, обычное дело… У той же американской газеты «Sun» некоторые читатели, зная, что она доставляется им бесплатно, выписывали ее в знак признательности. В Челябинске такое невозможно представить.

Интересен опыт издания бесплатной газеты «Челяба». Она была не полностью рекламной, немало места отводила актуальным городским новостям и развлекательной информации. У нее был самый большой в городе тираж – 400 тысяч экземпляров. Все жители города были ее потенциальными читателями. В Челябинске в то время, по сведениям областного управления «Почты России», было 350 тысяч почтовых ящиков. То есть, газета поступала практически в каждую семью. Оставшаяся часть тиража распространялась по стойкам в наиболее людных местах.

Издатели «Челябы» считали, что ее целевой аудиторией являются все жители города. Однако объединяющих их административной, географической и природной характеристик оказалось недостаточно, чтобы миллиону читателей стать единой аудиторией. «Челябу» постигла судьба всех других бесплатных газет: она стала нерентабельной и перестала выходить.

Не менее показательна судьба еженедельника «Метро-Челябинск». Как уже говорилось, в Швеции и других городах мира целевую аудиторию этой газеты составляли активные молодые люди, пользующиеся городским транспортом, в частности, метрополитеном. В Челябинске же, а потом и в других городах Челябинской области, газета предлагалась всем жителям города на стойках в различных учреждениях. Кому-то, несомненно, была интересна ее информационная составляющая, но кому именно – сказать невозможно. Редакции и рекламодателям было неизвестно, кого заинтересовала реклама. Типичная ситуация для изданий, не имеющих четкого представления о своей целевой аудитории. И такой же типичный для всех бесплатных газет Челябинска исход.

Важное значение строгого следования параметрам целевой аудитории подтверждает практика издания газеты «Метро» в Москве [6] и Санкт-Петербурге [7]. Там она распространяется строго в метрополитенах, и до сих пор продолжает выходить, несмотря на губительную для печатной прессы экспансию интернета и прекращение выпуска «материнской» газеты (издания «Metro International»), которая перестала выходить в свет, потому что молодые люди теперь предпочитают получать новости с экрана смартфона.

Интернет и социальные сети подвели окончательную черту под эпохой южноуральских бесплатных рекламных газет. Дело не только в том, что современные технологии предлагают публике более комфортный доступ к информации и рекламе. Более серьезную причину называет издатель некогда популярного еженедельника «Выбирай» Евгений Сайкин: «Рекламодатели сегодня хотят видеть измеримый результат своих действий, знать стоимость каждого рекламного контакта, его влияние на выручку в целом. Раньше медиа продавали рекламные площади, а сегодня рынок требует совсем другого» [9]. Современные технологии предоставляют рекламодателям то, что им нужно. Но не в бесплатной рекламной газете, выходящей массовым тиражом, а в интернете и социальных сетях.

В отличие от рекламных, бесплатные информационные издания демонстрируют живучесть и способность множиться, в точном соответствии с предсказаниями медиаспециалистов. Точки распространения бесплатной прессы не пустуют. Что же через них распространяется? Одна из таких точек – в здании администрации Советского района г. Челябинска. Ее ассортимент:

1. Корпоративные газеты:

– «Pro-ФОМС» – информационное издание территориального Фонда обязательного медицинского страхования Челябинской области;

– «Магистраль» – информационный бюллетень политического совета Советского местного отделения партии «Единая Россия».

2. Общеполитические газеты:

– «Парламентская газета» – издание Федерального Собрания Российской Федерации;

– «Парламентская неделя» – газета Законодательного собрания Челябинской области;

– «Южноуральская панорама» – издание правительства и Законодательного Собрания Челябинской области;

– «Вечерний Челябинск» – городская общественно-политическая газета;

– «Челябинский обзор» – городская общественно-политическая газета.

Первая группа изданий рассказывает о деятельности своих учредителей, но, в отличие от традиционных корпоративных изданий, как правило распространяющихся в пределах материнских корпораций, претендует на более широкую аудиторию. Этой аудитории ее публикации далеко не всегда интересны – готовит их ограниченный штат сотрудников, зачастую используя материалы более оперативных и авторитетных средств массовой информации. Предлагать такую информацию даже за небольшую плату бессмысленно. Единственный выход – бесплатное распространение. Эффективность деятельности таких изданий, не претендующих к тому же на интерактивное взаимодействие с читателями, сомнительна.

Перечисленные общеполитические издания представлены не только в точках распространения бесплатных газет, но и в розничных сетях, где предлагаются читателям за плату. Двойственность вынужденная: обесцененная информация не гарантирует объем продаж, способный привлечь рекламодателей. Привлекательность приходится обеспечивать за счет бесплатного распространения.

Сочетание платного и бесплатного распространения, позволяя издателям решать сиюминутную задачу поддержания более-менее достойного тиража газет, таит будущие серьезные риски. Как отмечают профессиональные распространители прессы, в этом случае система платного распространения перестает работать. Подтверждение ежедневно демонстрируют розничные сети: местные газеты продаются в них по ценам, значительно ниже себестоимости. При этом тиражи реализуются далеко не полностью, что ведет к увеличению их бесплатного распространения.

Смена способа распространения не безобидна. Следом закономерно деградирует другой основной источник доходов печатных СМИ – реклама. Далее – очевидный для независимых СМИ финал, многократно продемонстрированный нам отечественной практикой последних лет.

Но мы в данном случае имеем дело с субсидированными изданиями, для которых смена способа распространения (иными словами – крушение традиционной бизнес-модели) не столь катастрофична: субсидии позволят им продолжить существование еще какое-то время. Оно, скорее всего, будет недолгим. Замечено: «при самом серьезном подходе к созданию бесплатного контента он качественно уступает тому, за который надо платить» [6]. Журналисты и издатели избегают чрезмерного напряжения сил и максимального использования ресурсов, если это не гарантирует соответствующую отдачу: так устроены люди. И это неизбежно приведет к деградации содержательной модели бесплатного издания. Со временем оно перестанет пользоваться даже таким необременительным спросом. А значит, перестанет быть нужным тому, кто выделяет субсидии (власть, учредители, инвесторы, спонсоры). Рано или поздно он вынужден будет признать, что в мире избыточной информации нужно искать более действенные способы ее донесения до аудитории.

Для субсидированной прессы приведенный выше аргумент – не сигнал о скорой неотвратимой кончине, а предупреждение о ее реальной возможности. У нее есть ресурсы для того, чтобы попытаться изменить ситуацию. Для этого ей следует воспользоваться рецептом, которым в свое

время пренебрегли бесплатные рекламные газеты: определить целевую аудиторию и проводить редакционную политику, отражающую ее интересы.

В данном случае такой аудиторией могут быть жители Челябинска и Челябинской области. Редакцию бесплатной рекламной газеты «Челяба» на этом пути постигла неудача, но у информационных (общеполитических) газет для решения данной задачи намного больше возможностей. Им важно постоянно проводить на своих страницах мысль о своеобразии, может быть, даже исключительности своего города (региона), его отличии от других, ценности этих отличий. Это могут быть публикации о уникальных достопримечательностях родного города, его научных, технических достижениях, выдающихся мастерах, знаменитых спортсменах, артистах и т. п. Все это повышает ценность и без того значимого понятия «малая родина», привязывает к ней, будит чувство гордости за нее. Устойчивые признаки такого рода можно считать характеристиками целевой группы, творческое взаимодействие с которой может принести газете желаемый результат.

Формирование целевой аудитории – процесс продолжительный. Успешному достижению этой цели должно способствовать то, что путь к ней обещает творческое удовлетворение журналистам и яркие впечатления читателям, поскольку речь идет о материалах, повествующих об уникальных явлениях и ярких людях.

Список источников

1. Большаков П. В. Вся пресса Челябинской области : науч.-справ. изд. Еманжелинск : Городская типография, 2003. 234 с.
2. Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио Северной Европы между государственным и рыночным регулированием : монография. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1997. 183 с.
3. Встреча в редакции газеты «Gamburger Abendlat», 13.10.2004.
4. Встреча в редакции газеты «Sun», г. Лоуренс, штат Канзас, 10.06.1996.
5. Киршин Б. Н. Прощай, Гутенберг! Как уходил «Челябинский рабочий»: итоговый конспект : монография. Челябинск : Энциклопедия, 2017. 152 с.
6. О газете Метро Москва. Медиакит. URL: https://reklama-gazeta-metro.ru/presen (дата обращения: 11.01.2022).
7. Метро. Новости. URL: https://www.metronews.ru/ (дата обращения: 11.01.2022).
8. Полева Т. Е Читательская аудитория бесплатных информационных газет во Франции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 126–140.
9. Принт – уже не секси. Издатель сити-гида «Выбирай» – о том, почему группа Paramon больше не выпускает свои журналы в Челябинске // Журналист. URL: https://jrnlst.ru/vibirai-no-print (дата обращения: 11.01.2022).
10. Торнберг П. Выступление на 59 конгрессе Всемирной газетной ассоциации, Москва, 06.06.2006.

References

1. Bolshakov, P. V. (2003). *Vsya pressa Chelyabinskoy oblasti : nauch.-sprav. izd.* [All the press of the Chelyabinsk region: scientific and reference. ed.]. Emanzhelinsk: Gorodskaya tipografiya, 234 p. (in Russ.).
2. Vartanova, E. L. (1997). *Severnaya model v kontse stoletiya. Pechat, TV i radio Severnoy Evropyi mezhdu gosudarstvennyim i ryinochnyim regulirovaniem : monografiya* [Northern Model at the End of the Century. Print, TV and radio of Northern Europe between state and market regulation: monograph]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta, 183 p. (in Russ.).
3. *Vstrecha v redaktsii gazetyi «Gamburger Abendlat*» [Meeting at the editorial office of the newspaper "Hamburger Abendlat"], 13.10.2004 (in Russ.).
4. *Vstrecha v redaktsii gazetyi «Sun», g. Lourens, shtat Kanzas* [Meeting at the editorial office of the Sun newspaper, Lawrence, Kansas], 10.06.1996 (in Russ.).
5. Kirshin, B. N. (2017). *Proschay, Gutenberg! Kak uhodil «Chelyabinskiy rabochiy*»: *itogovyiy konspekt : monografiya* [Farewell, Gutenberg! How the "Chelyabinsk Worker" left: final summary: monograph]. Chelyabinsk: Entsiklopediya, 152 p. (in Russ.).

6. *O gazete Metro Moskva. Mediakit* [About the newspaper Metro Moscow. Mediakit], available at: https://reklama-gazeta-metro.ru/presen (accessed: 11.01.2022) (in Russ.).

7. *Metro. Novosti* [Subway. News], available at: https://www.metronews.ru/ (accessed: 11.01.2022) (in Russ.).

8. Poleva, T. E. (2009). Chitatelskaya auditoriya besplatnyih informatsionnyih gazet vo Frantsii [The readership of free information newspapers in France]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow University Bulletin]. Seriya 10. Zhurnalistika. № 3, pp. 126–140 (in Russ.).

9. Print – uzhe ne seksi. Izdatel siti-gida «Vyibiray» – o tom, pochemu gruppa Paramon bolshe ne vyipuskaet svoi zhurnalyi v Chelyabinske [Print is no longer sexy. The publisher of the city guide "Choose" - about why the Paramon group no longer publishes its magazines in Chelyabinsk]. *Zhurnalist* [Journalist], available at: https://jrnlst.ru/vibirai-no-print (accessed: 11.01.2022) (in Russ.).

10. Tornberg, P. *Vyistuplenie na 59 kongresse Vsemirnoy gazetnoy assotsiatsii* [Speech at the 59th Congress of the World Association of Newspapers], Moscow, 06.06.2006 (in Russ.).

Информация об авторе

Б. Н. Киршин – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики.

Information about the author

Boris N. Kirshin – Candidate of Philology, Dean of the Faculty of Journalism.

Статья поступила в редакцию 02.12.2021; одобрена после рецензирования 19.01.2022;
принята к публикации 21.01.2022.
The article was submitted 02.12.2021; approved after reviewing 19.01.2022;
accepted for publication 21.01.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.