О.В. Смирнова, кандидат филологических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

СТРАТЕГИИ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Статья посвящена анализу процессов, происходящих с современными печатными медиа, рассматривает основные факторы кризиса печатных СМИ и анализирует прогнозы их развития в связи с проникновением цифровых технологий в их деятельность. На основании результатов исследований и данных статистики автор выдвигает тезис о том, что, несмотря на пессимистические прогнозы, у газет и журналов есть перспективы для развития. Для решения задач по их адаптации в новых условиях необходимо провести корректировку стратегий, которые позволят им успешно функционировать в цифровую эру и завоевывать новые позиции.

Ключевые слова: *цифровые технологии и массмедиа, ремедиация СМИ, стратегии современных печатных медиа.*

The article analyzes processes going on in the segment of print media, dicusses main factors which led to the crisis of print media, and considers prospects of their development in the context of digitalization. Taking into account the data collected during researches and statistics, the author suggests that despite pessimistic forecast, newspapers and magazines have prospects for development. In order to adapt to the new conditions, they have to implement new strategies which will allow them work successfully in digital age and gain new positions.

Key words: *digital technologies and mass media, remediatization of mass media, strategies of modern print media.*

Современные печатные медиа: казнить нельзя помиловать

Современная журналистика и средства массовой информации находятся в состоянии беспрецедентной в истории трансформации. Идея Д. Мак-Куэйла о том, что СМИ находятся в центре пересечения трех важных сил — экономики, политики и технологий [McQuail, 2005, p. 220], на практике подтверждается тем, что три этих основных фактора с разной степенью интенсивности оказывают на различных этапах решающее влияние на развитие массмедиа. Однако наибольшее значение в последние десятилетия придается процессу проникновения цифровых технологий в деятельность массмедиа и активному формированию новой конвергентной среды, в которой существуют и развиваются средства массовой информации [Вартанова, 2012, с. 7—26; Вартанова, Макеенко, Вырковский, 2011, с. 32; Feldman, 1996; Flew, 2005]. Этот процесс уже представляется вполне очевидным для исследователей журналистики и массовой коммуникации во всем мире. Российские исследователи в свою очередь также называют влияние информационно-коммуникационной революции и бурное внедрение Интернета в редакционные практики и аудиторное потребление в числе ключевых процессов, которые повлияли на российские СМИ [Vartanova, Makeenko, Vyrkovsky, 2013].

Процесс модификации и модернизации СМИ в соответствии с требованиями времени обозначается в коммуникативистике термином «ремедиация» [Bolter, 2000; Bolter, Grusin, 2000; Землянова, 2010]. Этот процесс представляется естественным для медиа, пребывающих в состоянии непрерывного развития, поскольку каждое новое СМИ как и ранее продолжает создавать конкуренцию уже существовавшим. На современном этапе ремедиация традиционных, в первую очередь, печатных СМИ приобрела колоссальные темпы, так как новые динамичные средства информации и коммуникации «обладают колоссальными потенциями для трансмедиатизации всех стран и регионов многополярного мира в любых направлениях и с различными целями» [Землянова, 2010, с. 32—38].

Изменения, происходящие в связи с этим в массмедиа, сопровождаются сложными и неоднозначными процессами. С одной стороны, наблюдается формирование принципиально новых типов медиа, обладающих уникальными качествами — мультимедийностью, неограниченным объемом информации, интерактивностью, беспрецедентной скоростью распространения и доставки информации и рядом других бесспорных преимуществ. С другой стороны, наблюдается масштабный и скоротечный кризис традиционных СМИ, которые по-прежнему составляют более чем значимый сегмент современных массмедиа, и современной журналистики как института общества и как профессии. Уже в 1990-е гг. сначала практики — журналисты и медиаменеджеры[1], а затем медиаисследователи заговорили о наступлении новых медиа, технологически соответствующих времени, на «старые», традиционные медиа, которые уже не в состоянии конкурировать с ними. Процесс ремедиации, по сути, воспринимался не столько с точки зрения обновления медиа, сколько с точки зрения быстрой перспективы «съедания заживо старых медиа новыми»[2]. Матрица, запущенная У. Баффе-

[1] Распространению в публичном пространстве матрицы о «смерти печатных СМИ» в значительной степени способствовал американский медиамагнат Уоррен Баффет, который в 2009 г. заявил, что не видит будущего для печатных периодических изданий новостного характера.

[2] *Schram S.* Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive? // Masters of Media. 2010. 4 September. URL: http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediation-will-new-media-eat-older-media-alive/

том, прочно укоренилась и мультиплицировалась в публичном дискурсе. Прогнозы, транслируемые медиаменеджерами, медиааналитиками, медиаисследователями и самими журналистами, постепенно сформировали в общественном сознании уверенность в скорой смерти традиционных, первыми в этой цепочке смертников, разумеется, оказались печатные СМИ. Уверенные в смертельном диагнозе медиааналитики констатировали агонию. В Интернете стали появляться ресурсы[3], фиксирующие очередные смертельные случаи, а также анализирующие причины и возможные последствия этих процессов.

Таким образом, довольно быстро в отношении медиа возобладали технооптимистические настроения, в соответствии с которыми Интернет признавался единственно возможной медиаплатформой. Сторонники исключительно цифрового пути развития медиа стали высказываться все категоричней: плохие главные редакторы, используя прошлое, убивают наше будущее[4], таким образом, ставя общество перед неизбежным, по их представлению, выбором: смерть традиционных СМИ или смерть будущего. При такой постановке вопроса ответ представляется предопределенным: как можно допустить смерть будущего? Да и жертва не так уж велика: традиционные СМИ, как и традиционная журналистика, все равно отжили свой век, не так ли? Тем не менее, оппоненты сторонников тотальной цифровизации выдвигают аргументы за возможность параллельного развития медиа на разных платформах. Они считают, что Интернет — это такое же изобретение, каким до этого являлось радио и телевидение, он не сможет убить традиционные СМИ, поскольку до этого ни одна из новых медиаплатформ не убила другую. Кроме того, они считают, что с уходом традиционных СМИ общество понесет значительные потери, которые серьезно отразятся на его развитии. Проводится исследователями и тезис о том, что исключительно коммерческий интерес не может ставиться СМИ в центр свой деятельности. В статье «Будущее журналистики: сетевая журналистика» (The Future of Journalism: Networked Journalism) Б. ван дер Хаак, М. Паркс и М. Кастельс пытаются сформулировать ответ на вопрос: почему традиционная журналистика оказалась в кризисе [Haak van der, Parks, Castells, 2012]. По их мнению, этот «кризис» связан с бизнес-моделью, свойственной традиционным СМИ. Поскольку любой человек теперь может получить информацию из множества источников,

[3] Сайт Newspaperdeathwatch («Наблюдатель смерти газет»). URL: Newspaperdeathwatch.com

[4] *Paton J.* The Past Can't Buy the Future. URL: http://jxpaton.wordpress.com/2013/06/21/the-past-cant-buy-the-future/

большинство из которых являются бесплатными, их желание и готовность заплатить за информацию уменьшается. Поэтому они все реже выбирают газеты, журналы и даже телевидение как источник информации. А реклама следует за читателями, зрителями и пользователями в Интернет. Это подвергает сомнению бизнес-модели, основанные на продаже места для рекламы в газетах и на телевидении. Авторы приходят к заключению: кризис медиаиндустрии не обязательно является также и кризисом журналистики. Тем не менее многие профессионалы все же чувствуют, что журналистика находится в кризисе. Почему? Медиаменеджеры снижают расходы, не вкладываются в обучение сотрудников, но при этом хотят, чтобы эффективность их работы и прибыль от нее продолжала расти. По данным организации «Пью ресерч сентер» (Pew Research Center), с 2000 г. в США количество штатных журналистов в редакциях газет сократилось более чем на 18%, а только за 2012 г. — на 6,4%[5]. Конкуренция среди журналистов растет, ухудшаются условия их труда и увеличиваются рабочие нагрузки, а также из соображений экономии больше не вкладываются средства в обучение сотрудников, в результате снижается общий уровень качества журналистики. Безусловно, оценить этот уровень трудно, но все же есть некоторые признаки: в публикациях все меньше точек зрения, факты все чаще оказываются недостаточно проверенными, нет больше захватывающего повествования, которое отличало печатную журналистику в ее лучшие времена. Если тенденция сохранится, то это приведет к настоящему кризису журналистики [Haak van der, Parks, Castells, 2012]. Таким образом, авторы статьи возвращают нас к концепции журналистики как общественного блага, подчеркивая, что в демократическом обществе основной целью журналистики является не экономическая прибыль, а производство достоверных новостей и анализ информации. Журналистика, приносящая пользу обществу должна оставаться доступной и, вероятно, поддерживаться из альтернативных источников финансирования. Тогда кризис традиционных бизнес-моделей журналистики не будет затрагивать интересы журналистики и общества в целом.

«Кроме удовлетворения финансовых запросов своих акционеров, у газет есть и иные исторические обязанности. Они должны информировать, просвещать, вести дискуссию и выступать от имени общества. Это тяжкое бремя, но ни одно СМИ не выполнит эту задачу лучше» [Финк, 2004, с. 467].

[5] *Guskin E.* Newspaper Newsrooms Suffer Large Staffing Decreases. URL: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/25/newspaper-newsrooms-suffer-large-staffing-decreases/

Ситуация с печатными СМИ в России и в мире: факты и цифры

Главным аргументом сторонников идеи о смерти печатных СМИ, конечно, является их тревожное экономическое состояние и падение тиражей. Однако, если верить объективным фактам и цифрам, падение тиражей печатных изданий на самом деле не носит столь масштабного характера, как представляется. Так, по данным Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), обнародованным в начале 2013 г., более половины взрослого населения планеты продолжает ежедневно читать газеты. При этом следует подчеркнуть, что 2,5 млрд человек читает их в бумажном формате и пока лишь 600 млн — в цифровом. Отмечается также, что несмотря на то, что печатные тиражи газет продолжают падать, в совокупности же их печатная, онлайновая и мобильная аудитория достигла небывалых размеров[6].

Здесь следует уточнить, что ситуация отличается в разных регионах мира. В 2011 г. WAN-IFRA сообщила, что, по результатам исследований мировой прессы, тиражи газет действительно падают. Однако падают, прежде всего, в Европе и особенно заметно — в Северной Америке. При этом в Азии и Латинской Америке тиражи газет продолжают расти[7].

Журнал *The Economist* также сообщил в 2013 г., что с 2008 по 2013 г. тиражи газет в Северной Америке упали на 15%, а в Азии выросли на 10%[8]. Сейчас в мире с точки зрения тиражей ежедневных газет лидирует Китай, опередивший Индию. Исполнительный директор WAN-IFRA Кристоф Райс охарактеризовал эти тенденции метафорически: «Тиражи — как солнце. Они продолжают расти на Востоке и убывать на Западе»[9].

Россия в соответствии с приведенными выше данными находится среди тех стран, в которых тиражи газет падают особенно заметно. Однако, согласно данным официальной статистики, периодические печатные издания продолжают определять российский рынок средств массовой информации. На начало 2012 г. их общее количество составило более 65 тыс. зарегистрированных наименований[10], т.е. 73% от всех СМИ России, являясь по-прежнему самым распространенным видом СМИ в РФ. Правда при этом совокупная аудитория общенациональных газет составляет не более 20%, но хорошие позиции сохраняет местная пресса [Вартанова, 2013, с. 75], продолжающая удерживать свою аудиторию. Валерий Фадеев, генеральный директор медиахолдинга «Эксперт», убежден: несмотря на то что Интернет — очень важное средство доставки информации, тем не менее контент создают прежде всего печатные СМИ. И, в первую очередь, это касается региональных печатных СМИ, а особенно местных газет, которые продолжают демонстрировать рост тиражей[11]. Некоторые медиаменеджеры даже говорят о ренессансе российской журналистики. Такой позиции придерживается Ю. Пургин, генеральный директор ИД «Алтапресс», который утверждает, что за последние пять лет печатные издания, выпускаемые в ИД «Алтапресс», удвоили аудиторию[12].

Конструктивно мыслящие медиаменеджеры в России понимают: Интернет не может вытеснить полностью традиционные СМИ, а «люди, которые пользуются самой разной информацией, от серьезной прессы до несерьезной, сегодня работают как с Интернетом, так и с печатными СМИ. <...> Интернет в качестве новостного носителя вытеснил газеты, но ситуация с журналами практически не изменилась. Выходит, процесс вытеснения закончился, ситуация стабилизировалась, вышла на стационарный уровень. Значит, по журналам ожидается рост читательского интереса и возвращение на прежние рубежи»[13], — считает шеф-редактор медиахолдинга «Эксперт» Татьяна Гурова.

Таким образом, настоящие профессионалы в области журналистики понимают, что цифровизация СМИ несет печатным СМИ не смерть, а скорее дает им уникальные возможности для завоевания новых территорий и для реализации новых задач. Необходим поиск новых форм укрепления «здоровья» периодической печати. Интересно, что в последнее время проявился новый, довольно неожиданный тренд: возвращение некоторых изданий, изначально существовавших только в Интернете, к традиционному для СМИ печатному виду. Например, международный интернет-сайт style.com, пишущий о моде и стиле, начал выпускать бумажный журнал. В России таким примером является деловая интернет-газета «Маркер», которая также выпускает бумажный вариант в качестве приложения для газеты «Известия». Можно дискутировать о задачах, которые решают эти издания таким нестандартным способом (чаще всего это увеличение прибыли), но это свидетельствует о про-

[6] URL: http://top.rbc.ru/economics/13/02/2013/844874.shtml

[7] World Press Trends: Newspapers Still Reach More Than Internet Globally. URL: http://www.nextlevelofnews.com/2011/10/world-press-trends-newspapers-still-reach-more-than-internet-globally.html

[8] Fold the Front Page. Like the Sun, Newspaper Circulation Rises in the East and Falls in the West // Economist. 2013. 4 June.

[9] URL: http://www.wan-ifra.org/press-releases/2011/10/12/world-press-trends-newspapers-still-reach-more-than-internet

[10] Роскомнадзор. Публичный доклад. 2012 г. URL: www.rsoc.ru/docs/docP_817.pdf

[11] *Тюбекина М.* Печатные СМИ: смерть преувеличена // Expert Online. 2012. 25 окт. URL: http://expert.ru/2012/10/25/pechatnyie-smi-smert-preuvelichena/

[12] URL: http://planetasmi.ru/blogi/comments/19762.html

[13] *Тюбекина М.* Печатные СМИ: смерть преувеличена // Expert Online. 2012. 25 окт. URL: URL: http://expert.ru/2012/10/25/pechatnyie-smi-smert-preuvelichena/

должении процесса конвергенции СМИ в новых, неожиданных направлениях. Представляется, что бумажные СМИ уже начали отходить от шока наступления на них новых медиа и учиться использовать вызовы цифровой революции для собственного развития.

Среди прочего пытаются различными инновационными средствами найти решение проблемы распространения. Так, инновационный способ производства и распространения печатных изданий придумал шведский журналист и телеведущий Ларс Адактуссон. Киоск «Meganews» печатает журналы по запросу покупателей прямо на месте. Чтобы получить интересующее вас издание, надо просто выбрать его на сенсорном экране и оплатить кредитной картой. После этого киоск связывается с сервером, на котором хранится PDF-версия издания, и в течение двух минут печатает номер журнала, который невозможно отличить от продукции, произведенной в издательстве. «Meganews» может продавать неограниченное количество журналов, при этом занимая всего несколько квадратных метров[14].

Не следует забывать о том, что существуют объективные факторы, сдерживающие распространение цифровых СМИ, как в России, так и во многих регионах мира, например, такие, как цифровое неравенство. Напомним, что цифровое неравенство определяется как ограничение возможностей в получении и использовании информации, передаваемой с помощью новых информационно-коммуникационных технологий [Вартанова, Смирнова, 2009, с. 231]. Исследователи отмечают, что, несмотря на стремительное распространение Интернета и мобильной связи, эта проблема остается крайне актуальной в большинстве регионов [Dijk van, 2012; The Digital Divide..., 2013]. По данным на июнь 2012 г. количество интернет-пользователей в мире составило 2,405 млн человек, или 34,3% от всего населения планеты[15]. Таким образом, примерно две трети населения пока находятся вне доступа к интернет-СМИ. Что касается России, то, по данным ФОМ на осень 2012 г. месячная аудитория Интернета составила 61,2 млн человек старше 18 лет — это более 52% всего совершеннолетнего населения страны. Аудитория Интернета в нашей стране продолжает расти, однако темпы роста заметно замедлились — с 2010 по 2011 г. она увеличилась на 17%, а с 2011 по 2012 ее рост составил лишь 12%[16]. Особенно неравномерно распределена аудитория Интернета в городской и сельской местности России: население сельской местности сильно

[14] URL: http://www.meganewsmagazines.com/index2.htm

[15] URL: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

[16] URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml

отстает, а проникновение Интернета в села постепенно замедляется[17]. Таким образом, проблема цифрового неравенства все еще актуальна и для России.

У данной проблемы есть и обратная сторона: в последние годы исследователи все чаще говорят о чрезмерной доступности и даже пресыщенности части пользователей Интернетом и другими информационно-коммуникационными технологиями — о феномене «ICT overdose»[18]. Наметилась новая тенденция, связанная с вполне сознательным, а не вынужденным, отказом от Интернета. Конечно, нельзя считать показательными отдельные примеры с известными персонами, такими, как голливудская актриса Кэтрин Зета-Джонс, которые активно обсуждаются в СМИ и скорее всего являются частью пиар-стратегий[19]. Однако, по мнению исследователей, эта тенденция начала затрагивать широкие массы обычных людей. Так, исследование информационных потребностей жителей г. Челябинска, проведенное в 2012 г., показало, что Интернет занимает весьма незначительное место в современной жизни населения крупного индустриального российского центра. Согласно результатам, не нуждаются в Интернете и игнорируют его наличие 42% населения Челябинска и 81% населения Челябинской области [Загидуллина, 2012, с. 30—33]. Авторы исследования считают, что если в случае с небольшими городами такой результат можно отнести за счет проблемы цифрового неравенства, то в случае с Челябинском — экономически развитым городом с населением около 3,5 млн человек — такое объяснение выглядит недостаточным. По их мнению, это демонстрирует не просто факт недостаточной цифровизации информационного пространства, но «сознательное “самоисключение” из тренда» [там же, с. 31]. В результате за пределами Интернета остается не просто часть населения, а часть активного населения этого региона. И вряд ли эта тенденция касается только одного региона.

Таким образом, на данный момент печатные издания — а особенно местные печатные издания — продолжают оставаться главным источником информации, неотъемлемым атрибутом общественной жизни для большей части населения не только в России, но и во многих других странах, в значительной степени продолжая выполнять функцию консолидации информационной повестки.

[17] URL: http%3A%2F%2Fcompany.yandex.ru%2Fresearches%2Freports%2F2013%2Fya_internet_regions_2013.xml

[18] Сверхдоза информации, получаемой посредством информационно-коммуникационных технологий.

[19] Отказ от Интернета помог Кэтрин Зета-Джонс побороть депрессию // Вести.Ру. URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=961302

Таким образом, факты опровергают тезис о смерти печатных СМИ, скорей подтверждая тезис о том, что газеты и журналы не исчезнут в ближайшее время. Более того, они смогут приносить хороший доход, это будет возможно в том случае, если они будут ценить и использовать свои преимущества. Печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественной информации. Для решения этой задачи им необходимо провести корректировку стратегий, которые позволят им успешно функционировать и в цифровую эру, не только выжить, но и завоевать новые позиции.

Представляется, что стратегии современных печатных СМИ должны включать такие ключевые составляющие:

- стратегия цифрового развития печатных СМИ;
- стратегия поддержания высокого уровня профессионализма журналистов и качества содержания издания;
- стратегия восстановления репутации печатных СМИ как действующих и необходимых обществу.

Стратегия *цифрового развития печатных СМИ* предполагает, в первую очередь, развитие конвергентных и мультиплатформенных СМИ. При этом развитие интернет-версии, создание цифрового ТВ и РВ по примеру, скажем, ИД «Комсомольская правда», не предполагает обязательного отказа от печатного формата, а требует необходимости скорее дополнить его новыми инструментами, которые позволят идти в ногу со временем. Нельзя не согласиться с тем, что в современной эпохе новые информационные технологии, в том числе Интернет, стали неотъемлемой частью профессии журналиста. Поэтому важнейшим направлением в контексте данной стратегии является развитие цифровых компетенций журналистов и сотрудников редакции СМИ.

Вторая стратегия предусматривает специальные усилия *по поддержанию высокого уровня профессионализма журналистов и качества содержания* издания. Исследователи подчеркивают, что ремедиация традиционных СМИ должна предусматривать сохранение их приоритетных качеств, отказ от которых может нанести огромный вред всему обществу. Массмедиа являются важнейшим социально-политическим институтом, а также институтом культуры в обществе, который способствует развитию образования, сохранению языка, различных форм высокого искусства. В первую очередь, СМИ должны отвечать запросам общества и затем только потребностям экономически заинтересованных групп [Вартанова, 2013, с. 31—32] Вероятно, что часто под экономическим, а также и технологическим давлением, создаются условия, когда СМИ хуже

выполняют стоящие перед ними социальные задачи, препятствуя развитию общественной сферы в интересах всех ее участников.

На фоне трансформации в деятельности СМИ сформировались негативные тенденции, такие, как стандартизация и упрощение сюжетов публикаций, ослабление уровня аналитики, индивидуального мастерства сотрудников. Поскольку деятельность высококвалифицированных профессиональных журналистов оказывается все более дорогостоящей, руководители медиа вынуждены чаще обращаться к синдицированной более дешевой или бесплатной продукции, в том числе блогерской информации.

В то же время существует позиция, что те качества прессы, которые считаются ее недостатками, — платность информации, недостаточная оперативность, ограниченность в объемах — могут в какой-то момент оказаться ее достоинствами. Да, количество информации, доступной в Интернете, практически безгранично, однако ценность этой информации стремительно движется к нулю [Ряжский, 2010]. Качество, подлинность, авторитетность информации — вот сильные стороны печатных СМИ, которые предлагают читателям только заранее отобранный продукт, созданный авторами, прошедшими профессиональный отбор. «Чем дальше, тем больше профессиональное слово будет востребовано обществом...», — полагают эксперты [там же].

Одним из феноменов печатных СМИ является по-прежнему относительно высокий уровень доверия со стороны аудитории. «Это веками накопленное доверие, плюс ощущение, наверное, что слово, написанное журналистом, было уже многократно прочитано: редакторами, корректорами и так далее. Еще важно, что напечатанное слово обратной силы не имеет, тогда, как в Интернете задним числом можно удалить или, что намного хуже, изменить материал, и ссылка на него будет уже не объективной. Отсюда гигантский недостаток доверия, который существует в блогосфере у читателей» [Полесков, 2010, с. 26].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил в 2013 г. результаты исследования, согласно которым пользователи Интернета сегодня более склонны доверять традиционным СМИ (56%), нежели блогам (8%). И еще 25% сообщили, что в равной степени доверяют и информации, содержащейся в традиционных СМИ, и в блогах. Доверять больше блогам склонны прежде всего активные пользователи Сети (11%) и те, кто читает блоги (20%)[20].

«Все последние годы идет дискуссия о будущем журналистики, о том, что влияние блогеров усиливается и рано или поздно тради-

[20] Блоги или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2354. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305

ционные СМИ или умрут, или переродятся во что-то другое. Но наше исследование свидетельствует, что традиционные СМИ хоронить пока рановато»[21] — так прокомментировала результаты исследования представитель ВЦИОМ Ольга Каменчук».

Однако для *восстановления репутации печатных СМИ как действующих и необходимых обществу* в создавшихся условиях нужны специальные усилия, поскольку матрица «скорая смерть печатных СМИ — дело решенное»[22], настолько укоренилась, что воспринимается как аксиома. Воздействие ее на общественное сознание, возможно, является даже более разрушительным, чем объективные технологические и экономические факторы. В реальной жизни она сформировала подход, который только усиливает последствия кризиса в печатных СМИ. Так, в России сегодня все решения, которые принимаются по части распространения и размещения рекламы, базируются на том, что идет активное наступление Интернета, и так как печатные СМИ спасти все равно нельзя, то не стоит и пытаться[23].

Разрушение матрицы, что смерть печатных СМИ близка или уже состоялась, является важнейшей задачей самих журналистов. Представляется необходимым создание противоположной по смыслу матрицы — об обновлении и развитии традиционных СМИ в эпоху Интернета. Кстати, российский медиааналитик В. Гатов среди 7 трендов 2013 г. в медиа и хай-теке назвал «Не-смерть печатных изданий» и предложил эту мантру повторять день за днем. Газеты и журналы не умирают, считает он, хотя бы потому, что на них как на «консервативный тип медиапотребления» сохраняется спрос[24].

Следует отметить, что традиционно исследователи говорят только о конкуренции Интернета и печатных СМИ, перечисляя те победы, которые удалось одержать новой технологической платформе над старой [Вирен, 2011, с. 50—51]. Сложился еще один устойчивый стереотип о том, что новые и традиционные медиа могут находиться только в состоянии конкуренции, в то время как конструктивные, взаимно обогащающие отношения могли бы оказать благотворное влияние на развитие медиа в целом.

[21] См.: *Ходорыч А.* Опрос ВЦИОМ: блогеры проиграли журналистам. URL: http://www.rbcdaily.ru/media/562949988125463

[22] См.: *Мирошниченко А.* Когда же умрут газеты — I. Ускорители смерти // slon.ru. 2010. 26 марта. URL: http://slon.ru/future/kogda_zhe_umrut_gazety_i_uskoriteli_smerti-341714.xhtml

[23] См.: *Тюбекина М.* Печатные СМИ: смерть преувеличена // Expert Online. 2012. 25 окт. URL: URL: http://expert.ru/2012/10/25/pechatnyie-smi-smert-preuvelichena/

[24] См.: *Гатов В.* До и после конца света: 7 трендов 2013 года в медиа и хай-тек // slon.ru. 2012. 28 дек. URL: http://slon.ru/future/do_i_posle_kontsa_sveta-870712.xhtml

Безусловно, исследователям, анализирующим современное состояние и возможное будущее традиционной журналистики и печатных СМИ [Mersey, 2010; Meyer, 2006], также необходимо более четко обозначать теоретические подходы и исследовательские задачи, чтобы помочь не только в осмыслении, но и в конструктивном поиске новых путей для развития. Требуется корректировка подходов на теоретическом, понятийном и методологическом уровнях, включающая обновление существующих представлений о газетах и журналах, понятий и терминов в журналистике и собственно концептуальных подходов к их исследованию. Для решения этой задачи необходимо сочетание теоретических, критических и эмпирических исследований, как в национальном, так и в глобальном контексте. Актуальными направлениями исследований представляется изучение проявлений и признаков трансформации, их влияния на производство, содержание и потребление газет и журналов; причин трансформаций и вероятных последствий для СМИ и для общества в целом.

Список литературы

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.

Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии Московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 6.

Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм // Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.

Вирен Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России: проблемы сосуществования и взаимовлияния // Меди@льманах. 2011. № 1.

Загидуллина М.В. Жизнь без Интернета: миллионы вне тренда «по собственному желанию» // Коммуникационная инфраструктура современного города: Тезисы конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012.

Землянова Л.М. Ремедиация вербальной энергетики газетной информации (Причины, возможности и цели с точки зрения современной зарубежной коммуникативистики) // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Полесков К.К. Перспективы газеты в XXI веке // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Ряжский Ю.О. Перспективы газеты в XXI веке // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. Самара: Корпорация «Федоров», 2004.

Bolter J.D. Remediation and the Desire for Immediacy // Convergence. 2000. Vol. 6.

Bolter J.D., Grusin R. Remediation. Understanding New Media. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, Lnd. 2000.

Dijk J. van. The Network Society: Social Aspects of New Media. 3rd ed. L.: Sage. 2012.

Feldman T. An Introduction to Digital Media. L.; N.Y.: Routledge, 1996.

Flew T. New Media. An Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2005.

der Haak B. van, Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism // Intern. Journal of Communication. 2012. N 6.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 5th ed. L.: Sage, 2005.

Mersey R.D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. N.Y.: Praeger. 2010.

Meyer P. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press, 2004.

The Digital Divide. The Internet and social inequality in international perspective / Eds M. Ragnedda, G.W. Muschert. L.; N.Y.: Routledge, 2013.

Vartanova E., Makeenko M. Vyrkovsky A. Multimedia Strategies for Radio Stations in Moscow // Handbook of Social Media Management / Eds M. Friedrichsen, W. Muhl-Benninghaus. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013.

Поступила в редакцию
09.07.2013

М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru

ПЕЧАТЬ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

В статье исследуется характер преобразований в печати в условиях постсоветской трансформации российской медиасистемы. Характеризуется роль медиасистемы в целом, и периодической печати в частности, в процессах теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения действительности различными социальными субъектами, а также то воздействие, которое они оказывают на медиасистему в условиях постсоветской трансформации. Выявляются ресурсы современной периодики и пути ее преобразований в процессе становления информационного общества.

Ключевые слова: *медиасистема, медиапространство, медиакартина. трансформация, форматизация.*

In this article is investigated the nature of transformations of the press in the conditions of Post-Soviet transformation of the Russian media system. Characterized the role of media system as a whole, and periodicals in particular, in processes of theoretical, art, spiritual and practical development of reality by various social subjects, and also that influence which they make on media system in the conditions of Post-Soviet transformation. Resources of the modern periodical press and way of its transformations in the course of formation of information society come to light.

Key words: *media system, media space, media picture, transformation, formatization.*

Российское общество переживает период постсоветской трансформации, которая оказывает существенное влияние на становление и развитие современной медиасистемы в нашей стране[1]. Прежде всего меняется характер целостности этой системы. Ее функциональная целостность, ее социальная миссия все в большей степени начинают опираться на коммуникативные стратегии общественного диалога, принципы публичности и коллективности в массовом информационном процессе, направленном на освоение и преобразование мира социумом [Шкондин, 2013]. Она все в большей степени становится фактором субъект-субъектных отношений в этом процессе, хотя стратегии манипулятивного воздействия, субъект-объектные отношения подчинения информируемого информирующему еще живучи в стане коммуникаторов.

[1] Понятие «медиасистема» основывается на понятии системы — целого, состоящего из множества взаимосвязанных частей (элементов, компонентов), образующих определенную целостность, интегративность, единство (Большой энциклопедический словарь. М.; СПб., 1997. С. 1102).