Л.А. Каллиома, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ответственный секретарь региональной сети «Российской газеты»; e-mail: kallioma@rg.ru

ЖУРНАЛИСТ ПЕЧАТНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ: ИСПЫТАНИЕ ПЕРЕМЕНАМИ

В статье рассказывается о новых тенденциях в практике российской печати. Автор знакомит читателя с опытом перехода «на цифру» редакционного коллектива «Российской газеты», об освоении ее журналистами и читателями интернет-пространства.

Ключевые слова: *печатное издание, интернет-сайт, читательская аудитория, альтернативные медиаплатформы.*

The article is devoted to the new trends in the Russian press. The author describes the switch to digital platform based on the example of the newspaper Rossiyskaya gazeta. The paper tells how journalists and readers started exploring the Internet environment.

Key words: *print publication, web site, readership, alternative media platforms.*

Катастрофа в Японии ярко продемонстрировала широкой аудитории в России, что Интернет трансграничен. Журналисты из печатных изданий, у которых нет своих собкоров в стране восходящего солнца, искали там русскоязычных людей через Twitter и получали от них самую оперативную информацию, пока в московских редакциях лихорадочно решался вопрос о командировках спецкоров. Цунами показало путь, по которому предстоит развиваться журналистике в будущем. Корреспондентом может стать каждый, кто оказался рядом или в эпицентре важного события, умеет пользоваться современными средствами коммуникации (смартфоном, например) и знаком с интернет-ресурсами для быстрого распространения информации. Подобными навыками, безусловно, должны обладать и профессиональные журналисты — сотрудники газет, всеми силами стремящиеся получить нужную информацию и передать материалы своей аудитории как в печатной версии, так и в электронной (во втором случае, понятное дело, оперативность взаимодействия выше в разы).

Примечательный факт: почта России официально разрешила своим филиалам в случае нерегулярной доставки ежедневных газет (опыт показывает, что в большинстве регионов периодику приносят раз в неделю) снизить стоимость доставки на 10%. Что остается в случаях такой «оперативности» делать редакциям бумажных газет? Ответ очевиден: уходить в Интернет и меняться под его воз-

действием. Так поступили в издательском доме «Комсомольская правда», когда пять лет назад открыли свой портал для поддержки бумажной версии. Но со временем, по словам зам. главного редактора Андрея Дятлова, полюса стали смещаться. Молодежь, которая вовсе не спешит купить газету в киоске или послушать новости по радио «КП» (запущенного два года назад), прочно обосновалась на интернет-портале, выведя его в лидеры информационных ресурсов. К примеру, в январе 2011 г., по версии рейтинга Mail.ru, у «КП» было свыше 13 млн посетителей (для сравнения: у «Аргументов и фактов» — свыше 4 млн, у «Российской газеты» — свыше 3 млн). Причем интернет-версия газеты (в отличие от бумажной с ее обязательным дедлайном) производится практически круглые сутки, тексты и фотографии постоянно обновляются. И делают это те же журналисты, что работают для «бумаги». Сотрудники интернет-отдела в основном подбирают и размещают материалы.

Помимо очевидного уважения к читателю, которое демонстрирует редакция, предоставляя ему выбор нескольких вариантов подачи информации (сейчас еще добавились версии для мобильного телефона и «планшетника»), заслуживает внимания и оптимизация работы журналиста, который может целиком сосредоточиться на раскрытии темы и сюжета. Но для разных (как уже было сказано) медианосителей.

Вот уже четыре года делятся с читателями информацией раньше, чем выходит печатная версия газеты, и сотрудники интегрированной редакции деловой газеты «Ведомости». На год больше существует подобная практика в газете Financial Times. А весной 2010 г. вовсе отказалось от бумаги издание «Газета» (Gzt.ru), полностью сконцентрировавшись на своем веб-ресурсе и сделав акцент на аудио, видео, инфографику и другие способы подачи контента, недоступные традиционным газетам.

Нельзя не заметить, что последние из приведенных примеров — СМИ, ориентированные главным образом на городскую интеллигенцию и средний класс. И стратегия их развития, по оценкам экспертов, наглядно иллюстрирует основные тенденции на рынке прессы последних лет: интеграция Интернета с традиционными изданиями, обострение конкуренции в борьбе за время аудитории, расширение собственных и приобретение новых коммерчески привлекательных интернет-площадок и развитие альтернативных медиаплатформ.

Сравним профили (финансовый, социальный, пол/возраст) аудитории четырех ведущих изданий страны («Ведомости», «Коммерсант», «Известия» и «Российская газета») на основе исследований NRS-Москва, проведенных в период сентябрь 2010 — февраль 2011 г. TNS Россия. Методом телефонного интервью и случайной

трехступенчатой выборки респондентов социологи выяснили, что среди читателей «Ведомостей» относят себя к категории «высокообеспеченных» — 148 тыс. человек, «обеспеченных» — 111 тыс., «средних» — 63, «малообеспеченных» — 82. Количество «высокообеспеченных» у «Коммерсанта» — 169 тыс. человек, «обеспеченных» — 100 тыс., «средних» — 58 и «малообеспеченных» — 72. Показатели «Известий»: «высокообеспеченные» — 142, «обеспеченные» — 98, «средние» — 88, «малообеспеченные» — 88 тыс. человек. И, наконец, «Российская газета»: «высокообеспеченные» — 109 тыс. человек, «обеспеченные» — 100 тыс., «средние» — 98 и «малообеспеченные» — 105 тыс. человек.

По социальному статусу читательская аудитория разделилась следующим образом: руководители — 252 тыс. человек у «Коммерсанта», 221 тыс. — у «Ведомостей», 129 — у «Известий» и 121 тыс. человек у «Российской газеты». В категории «специалисты» лидируют «Ведомости» (160 тыс. человек), следом идет «Коммерсант» (155 тыс.), затем «Известия» и «Российская газета» в паре — по 126 тыс. человек. Служащих среди читателей «Коммерсанта» — 112 тыс. человек, «Известий» — 100 тыс., «Ведомостей» — 92 тыс. и «Российской газеты» — 91 тыс., а рабочих — 50, 90, 54, 76 тыс. соответственно. Студентов больше всего среди читателей «Ведомостей» (108 тысяч), меньше всего у «Российской газеты» (50 тыс.).

И последняя категория социального статуса читателей — пенсионеры. Здесь в бесспорных лидерах «Российская газета» (139 тыс. человек). Следом — «Известия» (109 тыс.), «Ведомости» (75 тыс.) и «Коммерсант» (59 тыс.).

У «Российской газеты» и «Известий» оказался и самый «возрастной» читатель. Среди мужчин в возрасте «за 65 лет» — 181 и 195 тыс. человек, среди женщин — 156 и 115 тыс. соответственно.

«Ведомости» лидируют в категории мужчин от 35 до 44 лет — 156 тыс. человек, а также в категории женщин от 16 до 24 лет — 125 тыс. человек. У «Коммерсанта» высокие показатели в возрастной категории мужчины от 45 до 54 лет — 143 тыс. читателей.

Остановимся подробнее на опыте «Российской газеты» в контексте развития альтернативных медиаплатформ. Сегодня у бумажной версии официального издания Правительства РФ — 754,9 тыс. читателей (1,8% населения страны в возрасте 16—54 лет), у электронной — 148, 5 тыс. человек (0,4% населения). «Уход» в Интернет для «РГ» также начался несколько лет назад, но, стоит признаться, работа «на сайт» у сотрудников московской редакции и региональных филиалов носила характер факультативности. С начала этого года начался активный процесс интеграции, решено, что сайт и редакция будут развиваться вместе. Для этого был запущен цикл обучающих семинаров. Их цель — помочь творческим

сотрудникам овладеть всеми существующими методами мультимедийной (мультиплатформенной, как говорят в «РГ») журналистики. Обозначена и стратегическая задача — сделать www.rg.ru качественным новостным ресурсом и поставлять читателю оригинальный контент 24 часа в сутки. Формат работы информационного агентства для региональных филиалов (их свыше 30, а это около 100 человек творческих единиц, пишущих и снимающих) и редакции сайта уже запущен в тестовом режиме с января этого года. Это, конечно, ни в коем случае не означает конкуренции с полноценными информагентствами. Приоритетами редакционной политики «РГ» для интернет-версии (впрочем, как и для бумажной) являются тщательный отбор тем для создания авторских заметок, качественная собственная (зачастую эксклюзивная) информация. Среди тематических приоритетов — деятельность властей на местах, важные для региона экономические события, значимые с правовой точки зрения судебные и досудебные прецеденты, громкие происшествия.

На данном этапе отрабатывается, что называется, промежуточная задача: приучить посредством большого количества местных новостей читателя из того или иного региона страны к интернет-ресурсу «РГ». Сверхзадача — быть первыми в освещении важных новостей и усилить присутствие бренда газеты в регионе.

Если взглянуть на график количества просмотров региональных материалов на сайте «РГ» с 10—11 января (с момента перехода на новый, интенсивный режим работы), то можно увидеть резкий взлет их прочтений. К тому же количество создаваемых специально для сайта материалов выросло как минимум в полтора раза. За счет этого (в том числе) выросло количество опубликованных только на сайте материалов — в среднем редакция сайта публикует дополнительно только в онлайн-версии примерно еще 1—1,5 «бумажного» выпуска в сутки. Выросло и количество страниц, суммарно посещаемых читателями. В декабре 2010 г. гости сайта посетили 168 тыс. страниц, а в феврале 2011 г. — уже 252 тыс.

Несмотря на два «коротких» месяца (январь-февраль), сайт «РГ» поставил рекорды по посещаемости. В январе (в реальности половина рабочего месяца) был установлен первый рекорд — сайт посетили 3 млн 665 тыс. человек. Тут же в феврале был поставлен и второй — за месяц на сайт зашли 4 млн 156 тыс. посетителей (рост за февраль составил порядка 15%). В марте аудитория увеличилась до 4 млн 952 тыс.

О чем говорят эти цифры? О том, что сайт «РГ», как и сайт любого СМИ, стремится получать посетителей «извне». И желательно бесплатно, поскольку платный (покупной) трафик отпугивает рекламодателя, так как не позволяет получить четкие представления об аудитории ресурса, ее материальном достатке и социальном

положении. Есть еще и имиджевые потери... Для чего нужен контроль посещаемости? Для собственного понимания степени контакта с читателями и для возможности представить «РГ» в цифрах как вполне весомый ресурс с заметной аудиторией (в ситуации падения тиражей печатной версии это особенно актуально), т.е. для сохранения «веса» бренда «РГ» среди читателей и как следствие рекламодателей.

Сегодня стоит признаться, что 10—15 лет назад никто и предположить не мог, что у газет как главного производителя аналитической информации возникнет столь мощный конкурент — Интернет. И что газеты не просто будут учитывать его присутствие, а будут пользоваться его возможностями. Все больше читателей обращается за информацией в интернет-пространство. Новые технологии изменили читательские привычки, но не смогли заглушить неутолимую жажду новостей. Давно стало правилом хорошего тона начинать день с онлайн-новостей, обмениваться интернет-ссылками с коллегами, использовать эту информацию для своей профессиональной деятельности. Следовательно, газетам, осознавшим это явление, есть еще к чему стремиться, если они хотят продлить свой век.

Поступила в редакцию
06.05.2011