

УДК 316.772.4 + 070.431.7

Е. В. Олешко

**МЕСТНАЯ ПРЕССА КАК АКТОР МЕЖКУЛЬТУРНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
(Жизнь газет после «смерти», или Как им конкурировать
с Интернетом?)**

В статье анализируются роль местной прессы в организации межкультурных коммуникаций. При этом доказывается, что в споре с интернет-СМИ и социальными сетями у данного вида прессы даже сегодня, когда permanently развиваются новые информационные технологии, есть ряд преимуществ. Автор размышляет о том, как «бумажной» прессе можно выживать и развиваться в непростых экономических условиях. В исследовании он опирается на данные анализа информационной деятельности ряда изданий Уральского региона.

К л ю ч е в ы е с л о в а: межкультурные коммуникации; печать; местная пресса; контент; конвергенция; репутация; миссия; почтовая доставка; сайт; цифровые технологии; аудитория; диалог.

Сегодня нередко можно услышать от исследователей журналистики и некоторых практиков пророчества о скорой смерти «бумажной» прессы. А небезызвестный Андрей Мирошниченко даже называл точную дату этого грядущего события. Мы неоднократно полемизировали на данную тему, акцентируя внимание на том факте, что в информационную эпоху с неизбежностью будут меняться и технологически совершенствоваться в сторону конвергенции все без исключения каналы передачи контента, но «смерть» или «бессмертие» тех или иных СМИ будет определять в первую очередь наличие аудитории, желающей платить деньги за эксклюзивный товар. Ведь никого, к примеру, сегодня не удивляет тот факт, что в магазинах электроники как на Западе, так и в России вновь появились в продаже проигрыватели грампластинок. А фанаты «чистого звука» платят немалые деньги за выпускаемые небольшими тиражами «пласты», продаваемые порой активнее любых цифровых носителей, хотя эти записи в Интернете или у друзей можно скачать бесплатно.

Академик Международной академии телевидения и радио, кандидат исторических наук А. Б. Панкин свою статью в журнале «Стратегии и практика издательского бизнеса» так и озаглавил: «Виниловый разворот печати». В ней он, в частности, пишет: «В 2014 году может начаться закат социальных медиа, а печать покажет рост, — предсказывает Дмитрий Федечкин, медиааналитик из Екатеринбурга. И для этого у него есть достаточно веские аргументы. И первый из них обусловлен той тенденцией, что... печатная отрасль, напротив, впервые с 2009 года может показать рост. Последние годы рынок, как общеиз-

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — кандидат филологических наук, ассистент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury_rebel@mail.ru).

© Олешко Е. В., 2014

вестно, неизменно падал. Что в принципе означает — частично самоочистился от слабых или случайных игроков. На руку газетчикам играет и тот факт, что по самым разным направлениям набирает обороты ретро. Мне нравится сравнение газеты с виниловой пластинкой. Так вот: и в Британии, и в США в 2013 году продажи винила выросли, установив десятилетний исторический максимум — на фоне немного скукожившегося объема реализации продаж цифровой музыки. Если периодической печати удастся совершить в 2014 году разворот сродни виниловому, то факты окончательно могут нивелировать теоретическую почву у тех, кто успешно защитил кандидатские диссертации, основанные исключительно на прогнозах смерти принта, а не на мирном сосуществовании самых разнообразных медиасегментов в средней и отдаленной перспективе» [9].

Но в нашем случае речь все же пойдет не только о приоритете носителей информации. В конечном итоге выбор все равно будет за аудиторией СМИ, которая в каждом конкретном случае будет выбирать для себя наиболее удобный и дешевый вид носителя. С законами рынка не поспоришь. Мы обратимся к проблеме роли традиционных СМИ в организации межкультурных коммуникаций.

Ведь что бы ни говорили мы об «интернетизации» современной России, но в нашей стране городские, районные, корпоративные издания составляли и, по крайней мере в ближайшее десятилетие, еще будут составлять достаточно большую типологическую группу СМИ. И в этом случае предельно актуализируется следующая проблема: а за счет чего местная пресса может сегодня конкурировать не только с телевидением и радио, но и с социальными сетями, столь популярными у современного потребителя информации? Об определенной ее архаичности написано в последнее время немало статей и даже книг футурологического характера, а вот существующие преимущества как-то остаются в тени.

Но прежде на основе проведенного нами в октябре — декабре 2013 г. контент-анализа ряда местных газет Уральского региона и стандартизированных интервью¹ выделим несколько «болевых точек», которые характеризуют их развитие в условиях конкуренции. На наш взгляд, это, во-первых, отсутствие полноценного с точки зрения информационной политики сайта, что обуславливается низкой квалификацией веб-специалистов, чаще всего просто выкладывающих в Сеть электронную версию очередного номера. Во-вторых, можно говорить о сведении к минимуму большинством СМИ жанровой палитры. В основном ее составляют информационные заметки (в том числе расширенные, комментированные), интервью и корреспонденции. В-третьих, лишь единицы изданий реализуют по-настоящему творческий модельный подход. Поэтому, как свидетельствует анализ, даже у весьма тиражных (8–15 тыс. экземпляров) газет далеко не всегда в ряде номеров присутствовали «гвоздевые»

¹ Под руководством автора совместно со студентами дневного и заочного отделений департамента «Факультет журналистики» УрФУ за этот период был проведен контент-анализ 12 городских и районных изданий четырех областей Уральского региона, а также были проинтервьюированы некоторые их руководители.

материалы, учитывались аудиторные интересы различных групп читателей, выдерживался единый стиль верстки, подачи инфографики и т. д. [5, 55–63].

Но ведь в условиях развернувшейся острой конкурентной борьбы у печатных СМИ в целом, а у местных в особенности, есть несомненные преимущества, о которых также следует говорить. Основное из них — бренд издания. Он формировался не одно десятилетие. Другое дело, что подавляющее большинство газет сегодня не оценили тот факт, что данный бренд может работать и на новые носители информации. К примеру, сайт газеты может быть своего рода информационным агентством маленького городка или района. Разумеется, это потребует перестройки как в менеджменте СМИ, так и в творческой деятельности ряда сотрудников. Однако возросшее число посещений данного сайта и ссылки других массмедиа на его контент позволят привлечь рекламодателей, причем даже из других регионов. В качестве примера успешной деятельности такого рода можно назвать опыт газет «Вперед» (г. Троицк Челябинской области), «Вечерний Карпинск», «Камышловские известия» (Свердловская область), с которым можно познакомиться на сайтах этих и ряда других изданий.

Еще один фактор повышения результативности деятельности — умело сгруппированный контент газеты и информационных сообщений с сайта. Многие местные издания (например, «Кыштымский рабочий») сегодня реализуют практику получения абонентом вместе с подписным талоном логина, позволяющего осуществлять доступ к архиву газеты за год. Развивая эту тему, отметим, что, например, медиаэкспертам в Швеции [4, 28–38] приходилось знакомиться с системой не только преподавания будущим журналистам основ новой информационной культуры, но и с опытом ее практической реализации на примере одного из городских изданий. Данное издание получает достаточно серьезную прибыль от продажи дисков с содержанием газеты за прошедший год, но это содержание с помощью специальной программы тематически отформатировано. Можно при этом мгновенно и в удобной форме найти интересующую тебя информацию по проблематике, по персоналиям, по статистике и т. п. Представьте себе, насколько было бы полезно со всех точек зрения, если бы контент газеты, а возможно, и основной контент с сайта, был таким образом систематизирован в России по городам и районам той или иной области. Кроме экономической выгоды в случае успешной продажи дисков различным организациям и индивидуальным потребителям, это имело бы большое значение для деятельности местных библиотек, архивов, музеев. Сколько информации об истории края, знаменитых земляках, литературных и иных традициях хранится порой на полках и в архивах. Представить все это на новейших цифровых носителях и всеми способами популяризировать — задача и даже прямая обязанность не только работников сферы культуры, но и журналистов.

Организация межкультурных коммуникаций при посредстве «очагов культуры» и местных массмедиа уровня небольших городов и поселков зачастую рассматривается не как первостепенная по влиянию. Приоритеты изначально отдаются образовательным институтам и тому же Интернету, в лучшем случае — сайтам при этих учреждениях. Но опыт совместной деятельности биб-

лиотек, музеев различного уровня и городских, районных, корпоративных изданий, к примеру, лысьвенской и кунгурской «Искры» в Пермском крае, «Кыштымского рабочего» и «Красного знамени» (г. Касли) в Челябинской области, «Нефти Приобья» в ХМАО-Югра, да и многих других газет, свидетельствует — только в тесном контакте со СМИ эти учреждения сегодня могут выиграть спор у носителей масскульта.

А вот попытки организации средствами массовой информации продаж по подписке «свежего» контента, как правило, были неудачными. Причем как на местном, так и на областном и даже федеральном уровне. Редактор газеты «Челябинский рабочий» Б. Н. Киршин признавался, что платно соглашались получать рассылку свежего номера лишь десятки подписчиков, и то обычно это были не индивидуалы, а организации. Другой пример. В ноябре 2013 г. журнал «Нью-таймс» объявил, что теперь он в условиях реализации концепции свободной прессы будет существовать только за счет подписки, которую можно осуществить технологически очень просто — прямо в Интернете. С этой целью была открыта даже специальная страница со счетчиком подписок на таких условиях. Для успешного существования журнала, эффективной работы коллектива нужно было набрать 20 тыс. подписок. На 13 января 2014 г., несмотря на активное продвижение самыми различными способами, а также поддержку инициативы коллегами из других СМИ и блогерами, на журнал подписалось лишь 3446 человек. Как нам кажется, эти примеры не свидетельствуют о том, что данный подход в принципе невозможен, а лишь характеризуют тенденцию возрастающего прагматизма: либо это должен быть продукт принципиально нового медийного содержания или формы подачи контента, и тогда потребитель будет готов платить деньги, либо он должен быть адресован какой-то очень узкой аудиторной группе, которую, однако, нужно очень точно вычислить с помощью современных маркетинговых технологий.

И совершенно напрасно некоторые эксперты, что называется, «с ходу» сделали вывод о том, что до концепции «свободной прессы» российская аудитория не доросла. Она просто стала иной, прагматичной и избирательной. И хорошо, что наш читатель в большинстве своем преодолевает — с болью и через ошибки — ментальный подход советского периода: все, что представлено в СМИ, — правда и истина в последней инстанции. Об этой характеристике аудитории, отмечают исследователи [3, 31–40], сегодня можно говорить как о своего рода информационном атавизме и предпосылке к эффективному манипулятивному воздействию.

Для местной же прессы, читателями которой являются в первую очередь люди старшего поколения, конечно же, будет более предпочтительным, как свидетельствуют результаты опросов, проведенные местными журналистами в период подписной кампании осенью 2013 г., распространение именно бумажной версии. Такую точку зрения в Уральском регионе высказали представителям почти каждой редакции 50, а порой даже больше (газеты «Красное знамя», «Вперед») процентов опрошенных.

И в этом смысле, как свидетельствует практика, экономически более успешны прежде всего те издания, которые смогли наладить собственную систему

распространения газет. Причем в случае системно налаженного менеджмента это может быть даже одной из статей дохода, ведь вместе со своим изданием можно параллельно по договорам распространять другие издания, рекламную и иную продукцию.

А вот молодое поколение читателей можно привлечь к потреблению не только актуальным контентом сайта издания. Сысертская газета «Маяк» в Свердловской области нашла три ответа на вопрос: «В каком случае читатель готов покупать PDF-версии вышедшей в свет районной газеты?» Первый из них банален: если ему будет это по карману. «Назначая цену по минимуму, — считают журналисты, — мы работаем на дальнюю перспективу. Ведь тем самым формируем у человека, как правило, молодого, привычку читать газету». Один месяц подписки, осуществляемой в любой удобной форме, у них стоит 32 руб. Подписка на 6 месяцев — 192 руб. На год — 360 руб. Согласитесь, это доступно любому человеку. Второй ответ — социальная активность потенциального читателя. Одно дело — ты банальный потребитель услуги, другое — ты участник акции. «Спаси дерево!» — под таким девизом проходит реализация кампании по расширению числа читателей электронной версии районной газеты «Маяк». Аргументация по поводу того, сколько бумаги сэкономлено и сколько деревьев не срублено для изготовления газеты, работает, как показывает опыт, весьма успешно. Третий ответ тоже как бы лежит на поверхности — прагматическая ценность каждого номера. Это могут быть и актуальные изменения в расписании движения автобусов («Маяк»), и материалы акции «Подари мне семью» (газета «Народное слово», г. Богданович Свердловской области), и рубрика «Глас народа», в материалах которой читатели могут, что называется, «выпускать пар» по самым злободневным поводам своей жизни («Кыштымский рабочий»). Прагматичный подход в данном случае предполагает ответную реакцию читателей: если я это не прочту в режиме реального времени, то просто-напросто отстану от ритма жизни родного города/района или не буду знать о том, что обсуждает большинство людей из моего окружения.

«При определении задачи по привлечению читателей нового поколения, — убежден редактор газеты «Искра» (г. Кунгур Пермского края) Денис Поляков, — никак не подходят методы “кавалерийской атаки”. Это должна быть долговременная и системная работа. Она начинается с того, что детские, подростковые, школьные и прочие вкладки, рубрики, приложения — должны быть не некоей “обязаловкой” для коллектива городской газеты, а пониматься как своего рода долговременное вложение информационного капитала. Тогда и качество публикаций будет не проходным. Ну и, разумеется, в целом информационное обеспечение, а также полиграфическое исполнение издания в условиях конкуренции с электронными СМИ должны быть на уровне новых технологий».

Согласна с этой точкой зрения и редактор «Кыштымского рабочего» Людмила Чеботина, акцентирующая внимание именно на качественных составляющих подачи контента: «Сегодня как на сайте, так и в бумажной версии газеты нельзя просто “вываливать” контент. Системная подача, а также эстетичес-

кая сторона потребляемой информации являются едва ли не самыми важными факторами для представителей аудитории при выборе источников ее получения. Об этом свидетельствуют как результаты проводимых нами опросов аудитории, так и обсуждения на форуме сайта газеты. Читателя привлекает активная позиция журналистов в постановке и обсуждении актуальных проблем, их преемственность (а каков результат!), умение выделить главное из обилия бесконечного вала информационных поводов, в частности, транслируемых Интернетом. Что же касается эстетических параметров, то для сайта это привлекательность и удобство интерфейса, а для современной газеты обязательными параметрами являются цветность, современная верстка, активное использование инфографики и выразительных снимков. На полиграфию и разработку эффективных композиционно-графических моделей мы и денег не жалеем, стараясь не отстать от тех печатных СМИ, которые заполнили витрины киосков».

Еще один важный аспект, определяющий конкурентные преимущества массмедиа, причем любого, — его *репутация*.

В книге редактора газеты «Челябинский рабочий» Б. Н. Киршина «“ЧР”: формула свободы», изданной десять лет назад, описываются сложности обретения газетой независимости после развала СССР. Одним из главных тезисов, который автор нередко повторяет и сегодня, стала ориентация на читателя, учет его отношения к изданию, сформированного в течение нескольких лет общения с тем или иным СМИ: «В период обвальных перемен, когда люди теряли идеологические и нравственные ориентиры и просто твердую почву под ногами, у подписчиков “Челябинского рабочего” была надежная опора — газета, к которой они за многие десятилетия крепко привязались, которой продолжали доверять, которую считали добрым советчиком» [2, 10].

Как, опираясь на бренд издания, можно выживать «бумажной» прессе в непростых экономических условиях? В первую очередь эти трудности обусловлены взаимоотношениями с почтой. Если несколько лет назад повышение цены на доставку происходило в пределах 10 %, то в 2014 г. было заявлено, что такое повышение будет измеряться десятками процентов. «В прежние годы государство компенсировало почте убытки от оказания услуг по подписке, выделяя около 3 млрд рублей. И если этого не будет, и если установят рыночные тарифы, то, констатируют эксперты, плата за доставку газет вырастет в два-три раза для европейской части России и в пять-восемь раз для Сибири и Дальнего Востока. Россия может “прославиться”, став первой страной, где не будет государственной услуги доставки писем и газет» [6, 1].

Главный редактор еженедельника «Аргументы и факты» Николай Зятьков посмотрел на проблему еще глубже: «Возможность и доступность подписки на газеты принципиально важны для жителей малых городов и сельской местности, самых социально не защищенных, малоимущих слоев населения — для тех, кто после повышения цены не сможет выписывать любимые издания. Для многих людей читать газету всей семьей, обсуждать материалы и обмениваться мнениями стало приятной семейной традицией. Возникает высокая вероятность потери традиции — культуры чтения газет, которая складывалась

десятилетиями. Это угроза не только для периодической печати — это в первую очередь угроза для государства, если оно не может защитить интересы и права своих граждан» [6, 1].

Следовательно, различного рода препятствия системному получению аудитории информации по привычным каналам можно классифицировать, на наш взгляд, как препятствия в том числе и межкультурным коммуникациям. И задача — преодолеть данные препятствия. Но преодолеть не только и не столько административным путем, а используя прежде всего иные менеджерские решения и новые технологические возможности СМИ. К примеру, тот же «Челябинский рабочий» — газета подписная. По словам редактора Б. Н. Киршина, раньше были случаи, когда все пять номеров, вышедшие на неделе, доставлялись подписчикам одновременно. Причем даже в самом областном центре, не говоря об области, где подобное стало системой. С переходом на трехразовую периодичность количество таких случаев, по мнению экспертов, уменьшилось на 30 %, а когда перешли на еженедельный выпуск — на 80. Но как при этом не растерять информационный потенциал издания? Для этого «Челябинский рабочий» параллельно развивал и сегодня перманентно активно развивает технологии интернет-среды. Характерная деталь: в нынешнем году число уникальных посетителей сайта газеты mediazavod.ru сравнялось с числом подписчиков бумажной версии «Челябинского рабочего». И в рейтинге сайтов Уралвеб у «Медиазавода» стабильно одно из ведущих мест: по состоянию на конец января 2014 г. было 6–7 тыс. посетителей ежедневно [7].

Причем все эти изменения были обусловлены сохранением социальной миссии газеты как одного из ведущих СМИ не только Челябинской области, но и региона Урала, к которому привыкли его постоянные читатели, а уже во вторую очередь — вышеописанными и другими причинами экономического характера.

Но вернемся к проблематике местных изданий, у которых иные возможности, нежели у газеты областного центра. Как городским и районным изданиям не только сохранить традиционных подписчиков, но и приобрести новых? Курганский исследователь Д. Г. Ильиных убеждена, что для этого нужно прежде всего расширять коммуникативные возможности каждого СМИ, добавлять новые инструменты для вступления в диалог (в первую очередь с помощью Интернета). «Однако расширять диалоговые возможности надо обдуманно, а не слепо, проводя исследования предпочтений аудитории и отказываясь от тех инструментов, которые наверняка окажутся неэффективными в ваших конкретных условиях: аудиторию необходимо побудить к общению. Возможны следующие варианты активизации общения с аудиторией: использование прямых призывов вступить в диалог (после каждой публикации на сайте либо в каждом газетном номере); акцентирование элементов сайта, которые предназначены для вступления в диалог; продвижение аккаунтов СМИ в социальных сетях на площадях самого традиционного издания и сетевой версии; поощрение активных участников диалога; вменить в обязанность некоторым сотрудникам редакции либо модератору сайта комментировать публикации; отвечать на прямые вопросы к редакции; публиковать все комментарии, соот-

ветствующие редакционной политике издания, и требования российского законодательства; акцентировать внимание аудитории на рубрике “предложи новость” (предложение информационного повода читателем, созданная им самим публикация, интересный фото- или видеоматериал)» [1, 124].

Вместе с тем важно подчеркнуть тот факт, что репутационный менеджмент как система предполагает выработку и практическую реализацию местными изданиями их *миссии*. Суть ее может быть по-разному сформулирована, но должна отражать основную тенденцию, отличающую их от других типов СМИ: «местное телевидение информирует, а мы объясняем», «мы рассказываем о проблемах, о которых другие по разным причинам не считают нужным и важным говорить или предпочитают молчать», «важно, чтобы об этом завтра говорил весь город»². Доверие рядовых читателей всегда было главным капиталом местной прессы. И именно этот тип газет, олицетворяющий современную провинцию страны, ее глубинку, был и остается для многих россиян, «крепко связанных с землей» по своей ментальности, основным ядром коммуникации, в том числе и межкультурной, межконфессиональной, межэтнической, что для многонациональной России едва ли не главный аргумент необходимости печатных СМИ в структуре современных социальных связей.

Парадоксально, но первыми это осознали зарубежные медиамагнаты. Так, журнал Newsweek, покинувший было печатный мир, после пятнадцатимесячного блуждания по цифровым «угодьям» 7 марта 2014 г. вновь вернулся в родные пенаты — в принт, на привычные полки киосков и в почтовые ящики подписчиков. Приведем экспертную формулировку от Роджера Блэка, которую, как убеждены исследователи массмедиа, еще многим предстоит осмыслить: «В Интернете принято почему-то считать, что печатная модель мертва, что людям не нужны печатные издания. Но это не печатная модель мертва, это мертва печатная бизнес-модель. Если вы создаете интересный и важный продукт, люди будут счастливы держать его в руках» [8].

А председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов, словно дополняя этот аспект размышлений, констатирует в интервью «Новым Известиям»: «Проблема в том, чтобы эти (новые. — Е. О.) технологии не уничтожили журналистику и доверие к ней. Сегодня многие говорят, что, мол, время изменилось, все надо делать быстро, и в Интернете — не до журналистики, там самое главное — проинформировать или срочно объявить, кто герой или негодяй. Но мне кажется, скоро появятся люди, которые осовременят журналистское расследование и которые будут беречь свое имя. Появится статус профессии журналиста, которым дорожат в цивилизованных странах: упаси бог, если ты испачкаешь себя заказным материалом, и общество об этом узнает. Ты навсегда потеряешь свое журналистское имя, свой статус и ты не сможешь никогда вернуться в профессию» [9].

Для журналиста местной прессы, которого большинство представителей аудитории нередко знают в лицо, знают его родителей, близких и могут все высказать ему и без интернет-сетей, мнение В. Богданова значимо вдвойне.

² Из ответов наших респондентов.

Ведь местная газета чаще всего не только коммуникатор, но и актер, т. е. участник преобразований. В нашем случае — тот, кто стремится к лучшему, а его при этом не только слушают, но и слышат.

-
1. *Ильиных Д. Г.* Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных печатных средств массовой информации и сетевых версий изданий (на примере СМИ Уральского федерального округа) : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2014.
 2. *Киришин Б. Н.* «ЧР»: формула свободы. Челябинск, 2004.
 3. *Олешко В. Ф.* Мобильные возможности гражданской журналистики // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 2 (101). С. 31–39.
 4. *Олешко В. Ф.* Поверка классикой // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 29–38.
 5. *Олешко Е. В., Хижная Е. В.* Вызовы нового тысячелетия: особенности и проблемы современного медиарынка специализированных СМИ // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 55–63.
 6. *Тулупов В.* Скупой платит дважды // Коммуна. 2014. № 40 (26256), 22 марта.
 7. [Электронный ресурс]. URL: http://www.uralweb.ru/rating/index.php?region_sel=chel&rating_sel= (дата обращения: 29.01.2014).
 8. [Электронный ресурс]. URL: <http://media-media.ru/2014/03/7-marta-2014-zhurnal-newsweek-vozvzrashhaetsya-v-pechat/> (дата обращения: 21.03.2014).
 9. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=48761> (дата обращения: 12.03.2014).
 10. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newizv.ru/politics/2014-01-14/195295-predsdatel-sojuza-zhurnalistov-rossii-vsevolod-bogdanov.html> (дата обращения: 17.02.2014).

Статья поступила в редакцию 24.03.2014 г.