

УДК 070.33:659.1

DOI: 10.26456/vtfilol/2022.1.119

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ И МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТЫ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ И МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА ПЕЧАТНЫХ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

А. А. Антонов-Овсеенко, Е. М. Шитикова

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье проанализирован комплекс факторов, формирующих текущее положение мировой и отечественной периодической печати, среди которых исследователи указывают как на развитие процесса цифровизации, так и на отсутствие централизованной стратегии государства в отношении печатной отрасли России, а также на последствия распространения пандемии SARS-CoV-2. В качестве рекомендации для успешного взаимодействия печатных изданий с текущей реальностью предлагается формирование такой редакционной политики, при которой интернет-версии печатных медиа обретут черты и характеристики самостоятельных новостных ресурсов посредством мультимедийной и мультиплатформенной трансляции и монетизации контента.

Ключевые слова: пресса, мультимедийность, мультиплатформенность, цифровизация, SARS-CoV-2.

В начале 2020-х гг. периодическая печать России демонстрирует самые низкие показатели развития в сравнении со всеми остальными составляющими рыночного сектора медиаиндустрии. Это стало результатом воздействия общего спада экономики, связанного не в последнюю очередь с воздействием пандемии *Covid-19*: введенные в целях предотвращения ее распространения ограничения на перемещения граждан, перевод значительного количества сотрудников предприятий на дистанционное участие в производстве прервали физические контакты аудитории с печатной продукцией, повлекли спад тиражей изданий и адекватный спад интереса рекламодателей к размещению публикаций на страницах газет и журналов. Но и задолго до пандемии печать столкнулась с необходимостью серьезных изменений в связи с развитием цифровизации [11].

Исходя из изложенного в задачу настоящей работы входит анализ факторов, повлиявших на формирование текущего положения как мировой, так и в первую очередь отечественной печати, а также выработка рекомендаций по дальнейшему развитию отрасли периодики в составе рыночного сектора медиаиндустрии.

© Антонов-Овсеенко А. А., Шитикова Е. М., 2022

В 2013 г. наблюдатели отмечали, что если в развивающихся странах Африки, Ближнего Востока и Азии периодическую печать развитие интернет-технологий затронуло в наименьшей степени, то в США и Западной Европе, наоборот, уже вполне отчетливо проявлялся спад тиражей и постепенное перемещение аудитории в интернет-носители контента [3]. В результате уже в 2010 г. о своем переходе на цифровой формат объявил популярный еженедельник *U.S. News & World Report*. В октябре 2012 г. о вынужденном отказе от бумажной версии объявил другой американский еженедельник – *Newsweek*: убытки издания достигали показателя в \$ 40 млн. в год, тираж за предыдущее десятилетие сократился более, чем в два раза – до 1,5 млн экз. Такая же тенденция проявлялась в США и в отношении ежедневных газет: за десять лет к 2013 г. число американцев, предпочитающих чтение газет на бумажном носителе, уменьшилось с 41 до 23%, а о преимущественном чтении газеты *New York Times* в Интернете заявляли 55% ее аудитории, *USA Today* – 48% и *Wall Street Journal* – 44%. Печатные издания в Западной Европе ожидала такая же участь: в Германии в 2012 г. обанкротилась ежедневная газета *Frankfurter Rundschau*, тогда же закрылась *Financial Times Deutschland*, в 2012 г. во Франции отказалась от бумажной версии деловая газета *La Tribune*, обанкротилась популярная *France Soir* [Там же] и т.д.

В России положение периодической печати менялось в течение 2010-х гг. схожим образом с тем, как это происходило в Западной Европе и США: многие редакции были вынуждены полностью переводить публикацию производимого контента в Интернет, поскольку их печатные версии теряли аудиторию и рекламодателей и, следовательно, терпели убытки. И в целом динамика российского рекламного рынка в течение 2001–2020 гг. сопровождалась перемещением доходов из традиционных медиа в Интернет, в меньшей степени в онлайн-медиа: львиную долю доходов от рекламы получают поисковые сервисы и социальные сети [12]. Однако наступление пандемии *SARS-CoV-2* российский рынок рекламы пережил с меньшими потерями, чем можно было ожидать. Как отмечал в комментарии к итогам 2020 г. вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Сергей Веселов, несмотря на общий негативный фон «российский рекламный рынок пережил тяжелый *COVID*-год намного лучше, чем подавляющее большинство зарубежных рекламных рынков: в то время как мировой рынок рекламы упал на 7,5%, российский рынок сократился всего на 4%. При этом рынки Западной Европы потеряли в среднем около 12% рекламных бюджетов, Индия, Бразилия и Мексика – до 10–17%, Япония – 8% и т. д.» [2].

Одновременно, как отмечают исследователи, пандемия способствовала ускорению цифровизации тех СМИ, которые до ее наступления не слишком заботились о качестве трансляции редакционного контента

в Интернете: исследователи отмечают, что «мультиэкран и цифровизация» стали «новыми признаками медиапотребления, которые стали наиболее четко прослеживаться в 2020 году» [14, с. 147]. Но и в период до пандемии цифровизация повлияла самым серьезным образом на положение российской печати в целом, в том числе на положение региональной печати. Так, в ходе выступления на слушаниях в Общественной палате России в 2017 г. президент Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) Дмитрий Мартынов рассказал, что по итогам двух подписных кампаний тираж печатной периодики сократился в целом по стране на 11% в первом полугодии и на 9,2% – во втором. «В восьми регионах страны падение подписных тиражей превысило 30%, в числе показавших наибольший спад подписки – Республика Тыва (минус 82%), Самарская область (минус 57,9%)», – сообщил глава АРПП. Еще в 40 регионах диапазон падения составил от 10% до 30%. Источник этих проблем, по мнению Мартынова, находился не только в подписной сфере, но и в розничной продаже: в последние годы в России число розничных точек, где можно было бы приобрести периодику, сократилось кардинально [4]. Действительно, если в 2004 г. в России насчитывалось 42 тыс. таких торговых объектов, то в 2016 г. – всего 23,1 тыс.; за 2017 г. количество киосков прессы в России сократилось ещё на 26%, а в целом за последние 10 лет – на 58%. В результате к 2018 г. Россия значительно отставала от развитых стран мира по обеспеченности населения объектами печати: в Европе этот показатель составлял до 8 объектов на 10 тыс. жителей, в России – 2,5 объекта [5].

К 2021 г., по подсчету специалистов Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП), ситуация еще более ухудшилась: по данным за 2020 г. «в субъектах РФ насчитывалось свыше 14,9 тыс. специализированных нестационарных торговых объектов, реализующих периодическую печатную продукцию (киоски и павильоны прессы с ассортиментом периодической печати более 50% в обороте). По сравнению с 2019 годом количество киосков и павильонов прессы по стране сократилось на 11%. Обеспеченность граждан РФ НТО “Печать” на конец прошлого года <2020 г.> составила в среднем 1 объект на 9,8 тыс. жителей страны»; при этом «ситуация по различным регионам имеет разнонаправленный характер: увеличение числа киосков и павильонов прессы произошло в 19 субъектах РФ, тогда как в 17 субъектах отмечено сокращение количества НТО “Печать” на 20–100 объектов» [7] – что, на наш взгляд, с очевидностью свидетельствует об отсутствии федеральной стратегии в обеспечении граждан продукцией печатной индустрии.

Кроме того, негативную динамику положения отечественной периодики формировали в течение 2010-х гг. такие факторы, как длительные сроки оплаты проданной печатной продукции в сетях продуктового

ритейла, отмена в 2014 г. государственных субсидий ФГУП «Почта России» на доставку подписной печати, отсутствие сбалансированной политики ценообразования на производственное сырье и материалы, приведшее к скачкообразному росту цен на бумагу для производства газет и журналов, и др. [1].

Однако происходящее с печатными медиа стало в том числе следствием значительных изменений, которые претерпела и сама журналистика как общественный институт на границе XX и XXI вв. в результате развития интернет-технологий, повлекших, в свою очередь, необходимость выработки новых принципов работы [8; 13; 9]. Действительно, если ранее разные виды и типы медиа развивались как независимые и самодостаточные, в том числе что касается жанрового разнообразия и специфики публикации (трансляции) произведенного содержания, то с развитием интернет-технологий границы между видами и типами медиа постепенно стирались, наблюдалось взаимопроникновение жанров, некоторые жанры полностью исчезли. Кроме того, возникли принципиально новые формы распространения содержания [10].

Как мы уже говорили об этом выше, в результате этих процессов некоторые традиционные СМИ, прежде всего печатные, полностью переместились в Интернет, часть из них продолжили выпуск в традиционном формате, но уже не могли позволить себе функционировать исключительно в печатном виде. Исследователи отмечают, что поиск новых форм производства и распространения контента провоцируют такие факторы, как «зрелые и насыщенные рынки, потеря аудитории, не очень заинтересованной в новостях, снижение эффективности бизнес-модели СМИ, длительные последствия экономического кризиса и влияние цифровых конкурентов» [11, с. 488]. Общий спад экономики, возникший в результате мер, предпринятых в 2020-2021 гг. с целью ограничения распространения пандемии SARS-CoV-2, спровоцировал не только снижение доходов населения, но и возникновение материальных проблем у потенциальных инвесторов и рекламодателей, что, в свою очередь, повлекло спад доходов всей отрасли медиаиндустрии и в первую очередь печати.

Тем не менее, исходя из изложенного одним из выводов настоящей работы становится понимание, что спад спроса на периодическую печать в России следует считать лишь в относительной степени результатом развития интернет-технологий и воздействия пандемии. Основная причина спада — рукотворная, она заключается, как отмечено выше, в отсутствии поддержки отрасли со стороны государства, выражающейся не только (и не столько) в финансовых вложениях, сколько в отсутствии внятной государственной стратегии в отношении печатной отрасли на федеральном уровне.

Однако даже и совокупное негативное воздействие на печатную отрасль всего комплекса перечисленных факторов не означает, что периодическим изданиям следует ускоренными темпами перемещаться в Интернет и прекращать производство своих печатных версий – при том, что успех выживания традиционных видов медиа, прежде всего печатных, действительно зависит от того, насколько заблаговременно то или иное СМИ озаботится как заведением собственного информационного портала в принципе, так и тем, чтобы этот портал не становился лишь копией оригинала.

Нашей рекомендацией для печатных медиа в современных условиях становится формирование такой редакционной политики, при которой их интернет-версии обретут черты и характеристики самостоятельных новостных ресурсов, что обеспечивается в том числе за счет трансляции обновляемой в режиме 7/24 новостной колонки (но не только). Важно также обеспечить функционирование оригинального бренда издания не только на собственном портале, но и на других площадках в Интернете – в новостных агрегаторах поисковых сервисов, в социальных сетях, а также в разных форматах – текстовом, аудио- и видеоформате, с помощью инфографики и т.д. Именно в этих условиях печатная версия издания станет весомым дополнением к широкому перечню платформ трансляции контента. И поскольку вокруг каждой платформы и каждого формата формируется своя специфическая аудитория, постольку именно такая мультимедийная и мультиплатформенная трансляция контента представит наиболее широкие возможности для удовлетворения интереса рекламодателей и монетизации контента.

О том, что это понимание действительно возрастает, говорит тот факт, что с 2021 г. эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) вкупе с подсчетом объемов рекламы, распределенных по средствам распространения, ведут также подсчет ее объемов по типам контента (см. таблицу «Объем рекламы по типам контента в 2020 г.»). В комментарии специалистов АКАР к этому подсчету справедливо отмечается, что «по издательскому контенту рекламные доходы от digital-составляющей почти в два раза превысили доходы от традиционной печатной прессы (15,9 млрд руб. против 8,0 млрд руб.)» [6].

Таблица 1

Объем рекламы по типам контента в 2020 году

Сегменты	2020 год, млрд руб.	динамика, %
Видеоконтент	190,1	-3 %
в т.ч. традиционное телевидение	169,0	-3 %

конотеатры (т.н. «экранная реклама»)	0,3	–75 %
онлайн-видео (<i>stream + VOD</i>)	20,8	5 %
Аудиоконтент	11,9	–29 %
в т.ч. эфирное радио (<i>FM/AM</i>)	11,2	–30 %
<i>digital-audio</i>	0,7	3 %
Издательский контент	23,9	–22 %
в т.ч. принт	8,0	–47 %
<i>digital</i>	15,9	3 %
Out of Home	31,9	–25 %
Интернет-сервисы	215,6	4 %
ИТОГО	473,4	–4 %

Список литературы

1. Антонов-Овсеенко А. А., Шитикова Е. М. Печатные СМИ России: проблемы и решения. Москва: ВайзМедиа, 2019. 16 с.
2. Веселов С. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555 (дата обращения 18.01.2022).
3. Грабарь Я. Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/13/02/2013/570403709a7947fcbd445a46> (дата обращения: 17.01.2022).
4. Лукьянова О. Региональным изданиям просят помощи перед президентскими выборами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3466926> (дата обращения: 18.01.2022).
5. Моисеев С. Н. Правовое поле в сфере печатной индустрии надо срочно менять. Из доклада президента СППИ ГИПП на парламентских слушаниях в Госдуме 10 апреля 2019 г. // Подмосковье. 2019. № 2. С. 35–37.
6. Объем рекламы по типам контента в 2020 году [Электронный ресурс] // Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9586 (дата обращения: 19.01.2022).
7. Рейтинг субъектов РФ по обеспеченности населения НТО «Печать» [Электронный ресурс] // Интернет-ресурс Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП). URL: <https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/rejting-subektov-rf-po-obespechennosti-naseleniya-nto-pechat> (дата обращения: 13.01.2022).
8. Aldridge M., Evetts J. Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism // The British Journal of Sociology. 2003. № 54(4). P. 547–64.
9. Cam F. L., Fábio H. P., Ruellan D. Professional Identity of Journalists // The International Encyclopedia of Journalism Studies. 2019. P. 1–7.
10. Domingo D., Heinonen A. Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries // Nordicom Review. 2008. № 29(1). P. 3–15.
11. Picard R. G. Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem // Journalism Practice. 2014. № 8(5). P. 488–98.

12. Sheresheva M., Skakovskaya L., Bryzgalova E., Antonov-Ovseenko A., Shitikova H. The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 // Pandemic Impact. *Journal of Risk and Financial Management*. 2021. № 14. P. 364.
13. Singer J. B. Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism // *Journalism*. 2003. № 4.(2). P. 139–163.
14. Zakharova A. V., Karmalova E., Krivonosov A. D. Media Preferences of Schoolchildren During the COVID-2019 Pandemic and the Impact of Digitalization on their Media Consumption // *Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*. 2021.

MULTIMEDIA AND MULTI-PLATFORM APPROACHES AS NOWADAYS TOOLS FOR BROADCASTING AND MONETIZING PRINT MEDIA CONTENT

A. A. Antonov-Ovseenko, E. M. Sheetikova

Tver State University, Tver

The article analyzes a set of factors that shape the current state of the world and domestic periodicals, among which researchers point to both the development of the digitalization process and the lack of a centralized public strategy for the Russian print industry, as well as to the consequences of the SARS-CoV-2 pandemic spread. As a recommendation for the successful interaction of print editions with the current reality, it is suggested that editors form such an editorial policy in which the Internet versions of print media will acquire the features and characteristics of independent news resources by means of multimedia and multi-platform broadcasting and content monetizing.

Keywords: *press, multimedia, multi-platform, digitalization, SARS-CoV-2.*

Об авторах:

АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО Антон Антонович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (171100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: anton.antonov.ovseenko@gmail.com.

ШИТИКОВА Елена Маратовна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (171100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: helen-shitikova@yandex.ru.

About the authors:

ANTONOV-OVSEYENKO Anton Antonovich – Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: anton.antonov.ovseenko@gmail.com.

SHEETIKOVA Elena Maratovna – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (171100, Tver, Zhelyabova St., 33), e-mail: helen-shitikova@yandex.ru.