Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

ГАЗЕТА КАК ПРЕДМЕТ ЧТЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

В то время как в России, в частности в Санкт-Петербурге, при равнодушном отношении властей предержащих закрывается целый ряд бумажных газетных изданий, причем порой выходящих не одно десятилетие, во многих странах процесс сосуществования бумажных и сетевых массмедиа стараются сбалансировать и возникающие в медиасфере проблемы решать не путем ликвидации газет и журналов, которые в определенный момент стали убыточными, а путем оптимизации деятельности редакций.

Есть несколько стандартных способов повышения их рентабельности. Во-первых, активное развитие сетевой версии бумажного издания, которая выполнила бы целый комплекс продвижения уже известного бренда, включая рекламную функцию (именно таким путем пошли многие редакции — Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, The New York Times и др.). Во-вторых, включение газеты или журнала в уже существующий сильный медиахолдинг (пример — Financial Times, которая в 2015 г. стала частью японского медиахолдинга Nikkei). В-третьих, проведение ребрендинга — конечно, не нарушая основных заповедей издательской практики — уже существующего издания с глубоким анализом внешних и внутренних условий его выпуска, с привлечением специалистов (пример — «Вечерняя Москва», проект которой успешно был перезапущен в 2011 г.). В-четвертых, при наличии необходимого ресурса создание на базе брендового бумажного издания мощного медийного комплекса с сетью разнопрофильных изданий и активным мультимедийным компонентом (уникальный пример — Neue Zürcher Zeitung). В сложившихся условиях в любом случае следует серьезно отнестись к продвижению онлайн-версии, которая выступает локомотивом бумажного бренда, с расчетом на повышение виральности контента. Именно бумажное издание сохраняет высокий потенциал как предмет чтения и повышения культуры: в Германии, например, уже в течение ряда лет в молодежной среде реализуется специально финансируемый проект, цель которого — привить интерес к чтению газеты. Это сопряжено с развитием репортажной и очерковой журналистики. Авторы смело обращаются к жанрам газетной публицистики, и такая профессиональная деятельность целенаправленно стимулируется.