Е. В. Ахмадулин

Южный федеральный университет

ПЕЧАТНЫЕ СМИ: НА ПУТИ К ЭЛИТАРНОСТИ

В последнее время ведется много дискуссий вокруг предсказаний о так называемой «смерти газет» как бумажного носителя информации. Логика в этих прогнозах есть. Пользователи информации, особенно ее молодежная составляющая, в массовом порядке переходят в Интернет. В то же время, из доклада «World Press Trends 2014» Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации (WAN-IFRA), подготовленного по данным из более 70 стран, представляющих 90% мирового издательского рынка, следует, что каждый день более половины взрослого населения планеты читают ежедневные газеты: около 2,5 млрд человек в традиционном печатном виде, порядка 800 млн в цифровом и традиционном форматах одновременно, а около 200 млн только в цифровой форме.

По данным TNS-Россия, только в 2013 г. аудитория Интернета выросла на 6 %. Данные регулярного исследования РосИндекс компании «Synovate Comcon» показывают: доля людей, пользующихся 4-5 медиа (ТВ, радио, печатными СМИ и Интернетом) для получения информации, в России сокращается достаточно быстро, а доля тех, кто ограничивается одним или двумя медиаканалами, растёт. Бóльшим числом медиаканалов обычно пользуются представители высокого и выше среднего социально-экономического статуса.

Именно эту тенденцию улавливают издатели печатной периодики, понимающие, что в конкурентной борьбе с электронными СМИ на глобальном информационном поле им не выиграть. Необходимо использовать специфику и преимущества газет и журналов (комфортность, логику медиапланирования, аналитичность, преемственность и последовательность как отдельных тем контента, так и гипертекстов выпусков и др.) для обслуживания интеллектуальной элиты. Уже сейчас в качественных западных СМИ растет мода на «лонгриды» (материалы для вдумчивого чтения – longreads). Суть явления заключается не столько в новом формате или жанре, сколько в смене парадигмы медийной работы, когда «обстоятельная и сложная журналистика» приходит на смену «быстрой, простой и краткой».