УДК: 070
ББК: 76.0

Яковлева Т.В.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТРАНСФОРМАЦИИ ГАЗЕТ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ. АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ В ЗАРУБЕЖНЫХ ЖУРНАЛАХ

YakovlevaT.V.

MAIN RESEARCH APPROACHES TO THE PROCESS OF TRANSFORMATION IN NEWSPAPERS IN THE AGE OF DIGITIZATION. ANALYSIS OF ARTICLES IN FOREIGN JOURNALS

Ключевые слова: *газеты, печать, трансформация газет, дигитализация, исследования журналистики, цифровой переход, конвергенция, цифровая среда, традиционные СМИ, онлайн-платформы.*

Keywords: *newspapers, press, newspaper transformation, digitization, journalism research, digital shift, convergence, digital environment, traditional mass media, online platforms.*

Аннотация: *данная статья посвящена обзору зарубежных исследований о процессе трансформации газетной индустрии под влиянием новых цифровых технологий. В результате мета-анализа, проведенного автором, в выборку попали 22 исследования, опубликованные с 2011 года в ведущих научных журналах, посвященных журналистике и массовым коммуникациям. Автор выделяет основные направления исследований и систематизирует научные подходы к данной проблеме. Среди важных исследовательских направлений можно выделить: медиаэкономику, анализ аудитории, использование цифровых инструментов и кейс-стади отдельных СМИ, а также новые редакционные практики.*

Abstract: *the article presents a review of foreign research papers devoted to the transformation process in the newspaper industry under the influence of digital technologies. Based on meta-analysis the author selected 22 scholarly articles published since 2011 in leading academic journals, devoted to journalism and mass communication. The author highlights the main research divisions and systematizes the research approaches to this issue. Media economics, audience analysis, usage of digital tools and case studies of certain media outlets can be named among the most important research divisions, as well as some new editorial practices.*

Медиамагнат Руперт Мердок, выступая на съезде Американской ассоциации газетных редакторов в апреле 2005 года, предрек газетной индустрии тяжелое будущее, если она не научится считаться с информационными запросами молодых аудиторий, так называемых«цифровых аборигенов», которые все чаще читают новости на веб-порталах и в блогах. Эта речь удивительна не тем, что в ней говорится, а тем, кто ее произнес, и она «останется в истории как момент, когда газетный бизнес проснулся и столкнулся с реалиями интернет-эпохи»[1].

С тех пор прошло более десяти лет. За это время газетная индустрия сильно изменилась под влиянием многих факторов, но самыми важными и на данный момент определяющими развитие отрасли, как и обещал Мердок, стали новые цифровые технологии. По мнению Е. Вартановой, сегодня «digital-направление становится практически всеохватным, и оно, скорее всего, станет главным и в развитии того сегмента, который мы все еще по привычке называем “периодической печатью”»[2].

Интеграция прессы в цифровую среду представляет собой длительный и многоступенчатый процесс. Он охватывает про-

[1] Yesterday's papers // The Economist. – URL: http://www.economist.com/node/3896039

[2] Вартанова Е.Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации // Медиаальманах.– 2016. –№ 5. – С. 9.

изводство и распространение контента, поиск новых бизнес-моделей, изменения в редакционной деятельности, новые навыки журналистов. Как отмечает В. Гатов[1], бренды печатных СМИ, которые продолжают сетевую трансформацию, переживают наибольшие сложности. Газеты и журналы, основываясь на производственном цикле, не могут полноценно перестроиться на поточное медиапотребление.

Происходящие трансформации во многом изменили и вектор развития научных исследований. Так, в ответ на вызовы времени стали появляться новые научные журналы, освещающие влияние цифровых СМИ на теорию и практику журналистики. В феврале 2013 года издательство Routledge Taylor & Francis начало выпускать журнал Digital Journalism, аналогичным образом поступило издательство Sage, запустив журнал Mobile Media and Communications. Как заметил Боб Франклин[2], трансформация журналистики в век цифровых медиа не просто создала новые темы для ученых, но и вновь побудила, хотя и в новом контексте, вернуться к обсуждению таких важных основополагающих вопросов, как «что такое журналистика?» и «кто такой журналист?». Кроме того, изменения в журналистике требуют обновления методологических инструментов и исследовательских стратегий.

По мнению О. Смирновой, сегодня наиболее актуальными направлениями исследований являются «изучение проявлений и признаков трансформации, их влияния на производство, содержание и потребление газет и журналов; причин трансформаций и вероятных последствий для СМИ и для общества в целом»[3].

Чтобы понять, насколько тема перехода печатной прессы в цифровое пространство привлекательна и актуальна для научного сообщества, как глубоко и всесторонне она изучена, мы решили проанализировать ряд публикаций зарубежных исследований, посвященных данной проблеме.

Таким образом, целью данной статьи является мета-анализ зарубежных исследований о процессе трансформации газетной индустрии под влиянием новых цифровых технологий, определение и систематизация основных подходов и направлений развития научной мысли в этой области.

Методология

В выборку анализируемых статей попали исследования зарубежных теоретиков, опубликованные в авторитетных и всемирно известных научных журналах по направлению «Журналистика и массовые коммуникации»: Journalism Studies, Journalism Practice, Newspaper Research Journal, Journalism, Media, Culture & Society, Global Media and China. Поиск осуществлялся по базам данных издательств Taylor and Francis и Sage. Учитывая, что трансформация прессы в условиях цифровизации – сложный и многомерный процесс, поисковый запрос включал несколько ключевых слов и их комбинаций, например, «newspapers», «printjournalism», «digitization», «digitalization», «convergence», «digital transition». В результате было отобрано более 30 статей, однако после качественного анализа текстов в выборке осталось 22 статьи. Из массива публикаций были исключены исследования, затрагивающие проблемы, напрямую не связанные с темой данной статьи. Например, несколько публикаций было посвящено государственным программам в разных странах по оцифровке газет. Безусловно, проблема сохранения архивов прессы как части письменного наследия, содержащего информацию, которой часто нет ни в каких исторических документах, отражающего дух эпохи и все аспекты развития общества, является важной, но не релевантной по отношению к нашим задачам. Стоит отметить, что в выборку попали исследования за последние 7 лет, т.е. с 2011 года. К началу нового десятилетия стало окончательно понятно, что традиционные бизнес-модели печатных СМИ находятся в кризисе, и возрастающее влияние цифровых технологий положило начало новому этапу в развитии газетной индустрии.

---

[1] Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 229.

[2] Franklin B. TheFutureofJournalism // JournalismStudies, 2014.

[3] Смирнова О.В. Стратегиипечатныхмедиавэпохуцифровыхтехнологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 37.

Результаты анализа: основные направления и подходы

Доминирующее количество проанализированных исследований носит эмпирический характер. В качестве основных методов исследования можно выделить кейс-стади, интервью, контент-анализ. Как правило, в статьях затрагивается широкий спектр проблем, связанных с переходом газет в «цифру». Тем не менее мы попытались выделить и систематизировать основные подходы.

Если говорить о проблематике, затронутой в статьях, то можно обозначить несколько направлений: медиаэкономика и поиск новых бизнес-моделей, аудитория и ее поведение в цифровой среде, новые способы дистрибуции контента и его продвижения в онлайне, кейс-стади отдельных СМИ, а также изменение редакционных процессов.

Рассмотрим подробнее результаты мета-анализа по каждому из направлений.

Медиаэкономика и поиск новых бизнес-моделей

Проблема монетизации контента традиционных СМИ в интернете является одной из ведущих и для исследователей, и для практиков. Как отмечает Анхель Арресе[1] из Университета Наварры, плата за контент всегда была частью традиционной бизнес-модели печатной прессы, но после кризиса 2008 года стало понятно, что читатели привыкли получать новости бесплатно и старые модели монетизации работают плохо.

Исследователь на примере ведущих мировых изданий анализирует историю изменений бизнес-стратегий прессы, выделяя четыре периода в развитии платного доступа к контенту. Пэйволл (paywall) Арресе считает примером ретро-инновации в том смысле, что он возвращает в «доцифровую» эпоху, когда никто не сомневался, что за ценную информацию надо платить. Успешная практика платного доступа к цифровому контенту, введенная такими известными изданиями, как TheWallStreetJournal, TheFinancialTimes, TheNewYorkTimes, TheTimes, DieWelt, TheSun или Bild, во многом способствует развитию и ускорению процессов монетизации. Тем не менее, как отмечает автор, дилемма платного и бесплатного доступа так и не решена до конца.

Еще одна статья посвящена опыту перехода газет на платный доступ. Автор исследования Андреа Карсон[2] выделяет два вида пейволла: жесткий и мягкий. Он анализирует опыт прессы Великобритании, Америки и Австралии и приходит к выводу, что жесткое ограничение доступа к цифровому контенту результативно в том случае, если у издания есть нишевая или специализированная информация. Кроме того, более низкая стоимость онлайн-подписки может резко сократить доходы от реализации тиража. По мнению Карсона, в условиях, когда существует огромное количество цифровых СМИ с бесплатным контентом, наиболее эффективна гибридная бизнес-модель.

Новые способы дистрибуции контента и его продвижения в онлайне

Сегодня социальные сети стали важнейшим инструментом дистрибуции контента СМИ в онлайне. SMM-маркетинг является относительно недорогим и крайне эффективным способом связи со своими читателями и поиска новых аудиторий. Первые исследования, посвященные влиянию социальных сетей на продвижение традиционной прессы, появились во второй половине 2000-х, год от года количество публикаций на эту тему только возрастает.

Так, исследователи Дженифер Грир и Ян Ян в 2009 году проанализировали 357 сайтов американских газет с целью выявить, как издания используют цифровые инструменты для связи с аудиторией[3]. К цифровым инструментам они отнесли e-mail-рассылку, работу с агрегаторами, социальные сети и продвижение на мобильных устройствах. Исследователи пришли к выводу, что небольшие по тиражу газеты отстают от крупных в использовании диджитал-технологий, некоторые инструменты не используются вовсе или используются не в полной мере. Однако, по мнению авторов, наиболее важным является тот факт, что в своей совокупности газеты за короткий срок

[1] Arrese Á. From gratis to paywalls. A brief history of a retro-innovation in the press's business // Journalism Studies, 2015.

[2] Carson A. Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysisof why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print // Media, Culture & Society,2015, Vol. 37(7), pp. 1022–1041.

[3] Greer J.D., Yan Y. Newspapers Connect with Readers Through Multiple Digital Tools // Newspaper Research Journal, 2011, Vol. 32, No4.

освоили широкий спектр цифровых инструментов и тем самым продемонстрировали свой потенциал к инновациям.

К аналогичным выводам пришли исследователи Кларк Грир и Дуглас Фергюсон[1], которые проанализировали продвижение англоязычных американских газет в социальной сети «Пинтерест». Авторы определили, что чем выше тираж газеты, тем больше она использует цифровых инструментов, следовательно, имеет большее количество подписчиков в социальных сетях. Сравнивая газеты с различными тиражами, Грир и Фергюсон пришли к выводу, что у газет с большими тиражами в «Пинтерест» больше досок, но их количество никак не влияет на активность пользователей. Таким образом, на основании отсутствия пользовательской активности и интерактивности исследователи заключают, что газеты слабо используют потенциал социальной сети для своего продвижения.

Еще одно интересное исследование посвящено использованию норвежскими СМИ социальных сетей «Фейсбук» и «Инстаграм». Андерс Олоф Ларссон[2] проанализировал наиболее популярные массмедиа Норвегии: две газеты Aftenposten и VG, общественную телерадиокорпорацию NRK и коммерческий телеканал TV2. В результате для трех из четырех исследуемых СМИ «Фейсбук» оказался более предпочтительной платформой для распространения контента, чем «Инстаграм». По мнению Ларссона, такая тенденция не столь удивительна, поскольку половина населения Норвегии регулярно использует «Фейсбук». Единственным из всех СМИ, кто равномерно занимается продвижением в обеих социальных сетях, является TV2. При этом пользователи чаще реагируют на «мягкие» новости таблоидного типа.

Исследование аудитории и ее поведения в цифровой среде

Большой интерес представляет исследование Марко Толедо Бастоса «Шеры, пины и твиты»[3]. Он проанализировал, насколько часто совпадают выбор редакции по освещению тем в интернете и активность аудитории, выраженная в шерах, лайках и твитах. Объектом исследования стали два крупнейших издания – TheNewYorkTimes и TheGuardian. Бастос проводил контент-анализ газет и их страниц в различных социальных сетях в течение двух недель в 2014 году. Среди множества интересных выводов можно выделить основной: читатели газет и пользователи социальных сетей интересуются разными темами.

Контент-аналитическое исследование показало, что TheNewYorkTimes чаще пишет об экономике, местных, национальных и мировых новостях, в то время как TheGuardian публикует больше мнений, статей об образовании, развлечениях, образе жизни и окружающей среде. Обе газеты много внимания уделяют теме спорта. Интересно, что спортивная тематика в социальных сетях вызывает гораздо меньше пользовательской активности. Аналогичная ситуация складывается с темой экономики. Больше всего пользователи социальных сетей интересуются авторскими колонками (мнениями) и новостями. Например, в «Фейсбуке» TheNewYorkTimes преимущественно освещаются темы искусства, а новости составляют всего 9% контента.

Еще одно важное наблюдение: в «Твиттере» и «Фейсбуке» пользователи чаще делятся короткими новостями, в то время как газеты ориентированы на длинные тексты и «мягкие» новости. Из всех проанализированных социальных сетей «Твиттер» наиболее полно отвечает интересам пользователей, так как является эффективной площадкой для распространения новостей. Четверть всего контента, публикуемого в «Твиттере» TheNewYorkTimes, посвящено национальным новостям.

Автор приходит к выводу, что редакции изданий подходят к распространению в социальных сетях с «газетной» логикой, не учитывая, что переход печати в онлайн сильно изменил читательскую аудиторию.

Кейс-стади отдельных СМИ

Кейс-стади некоторых СМИ мы выделили в отдельную группу исследований. Они примечательны тем, что рассматривают конкретные практики СМИ в контексте национальных особенностей развития медиаинду-

[1] Greer C.F., Ferguson D.A. Most local newspapers use Pinterest only for news // Newspaper Research Journal, 2016, pp. 1–14.

[2] Larsson A.O. The news user on social media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram // Journalism Studies, 2017.

[3] Bastos M.T. Shares, Pins, and Tweets. News readership from daily papers to social media // Journalism Studies, 2014.

стрии.

В этом отношении интересен опыт китайских массмедиа. Одна из рассмотренных статей[1] посвящена новостному приложению Pengpai, которое впервые запустило традиционное СМИ, – шанхайская газета Dongfang Zaobao (OrientalMorningPost). Исследователи отмечают, что цифровизация газет в Китае зависит не только от технологических инноваций и журналистского профессионализма, но и от позиции государства. Авторы провели ряд интервью с журналистами, сделали анализ контента, чтобы выяснить, как используются мультимедийные элементы в текстах, описали работу ньюсрума. Однако основной сложностью в работе новостного приложения является постоянное давление государства. Как отмечается в статье, газеты снова были вынуждены изменить свои онлайн-стратегии из-за критической экономической ситуации и растущего интереса власти к управлению киберпространством.

Другое интересное исследование посвящено СМИ Норвегии. Торе Слаатта из Университета Осло описывает опыт цифровизации норвежских газет[2]. Первые попытки распространения новостей в интернете были зафиксированы в 1995 году. Уже к 2013 году 186 газет (86%) Норвегии регулярно публиковали новости в интернете. Крупнейшая газета Aftenposten в мае 2014 года сообщила, что впервые ее доходы от цифровой рекламы превысили доходы от рекламы в печати. Однако для большинства газет доходы от рекламы в печати все еще важнее. Анализируя процессы трансформации газетной индустрии, автор утверждает, что среди всех малых государств Европы Норвегия является «особым случаем». Несмотря на то, что тиражи газет падают, печатная пресса уже долгое время занимает прочное и стабильное положение в национальной системе СМИ, а государство поддерживает газетную индустрию путем субсидирования. Такие меры поддержки помогают сохранять все разнообразие печатной прессы, не оглядываясь на рыночную логику. Тем не менее количество пользователей, имеющих доступ к цифровым продуктам, неуклонно растет, и норвежцы все чаще предпочитают читать новости в интернете.

Нельзя не сказать об исследовании Микко Вилли и Каори Хаяши[3] о переходе японских газет на цифровые платформы. Авторы провели глубинные интервью с журналистами и медиаменеджерами шести главных газет Японии, чей тираж варьируется от 2 до 10 млн экземпляров в день, –Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun, Sankei Shimbun, Mainichi Shimbun, Nikkei и Chunichi Shimbun. Результаты эмпирического исследования показали, что газеты очень консервативно относятся к цифровым изменениям, поэтому их переход на новые платформы весьма противоречив. С одной стороны, цифровые продукты не являются для газет приоритетными, а скорее выступают в качестве приманки для молодого поколения, чтобы привлечь внимание к печатной версии. В этом отношении цифровые продукты обязаны работать на печатную газету и подчиняться ее логике. Во многом это связано с культом печатного слова и верой в эксклюзивную систему дистрибуции газет, которая называется senbaiten. С другой стороны, как отмечают авторы, с такой стратегией развития газеты могут проглядеть молодое поколение читателей, которое все больше пользуется интернетом и все чаще отказывается от покупки бумажной газеты.

Изменения в редакционных процессах

В этом разделе стоит подробнее остановиться на исследовании, освещающем специфику конвергентных процессов в ньюсрумах газет ElMundo, DieWelt и Der-Standard[4].

Статья интересна не столько описанием особенностей ньюсрумов газет, сколько предложенной в ней методикой исследования: матрицей для анализа и сравнения ньюсрумов. Авторы выделяют три типа

[1] Peter A., Chen M., Carrasco S. Power interplay and newspaper digitization: Lessons from the Pengpai experiment // Global Media and China, 2016, Vol. 1(4), pp. 497–510.

[2] Slaatta T. Print versus digital in Norwegian newspapers // Media, Culture & Society, 2015, Vol. 37(1), pp. 124–133.

[3] Villi M., Hayashi K. «The mission is to keep this industry intact». Digital transition in the Japanese newspaper industry // Journalism Studies, 2015.

[4] García-Avilés J.A., Kaltenbrunner A., Meier K. Media Convergence Revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain // Journalism Practice, 2014.

ньюсрумов: модель полной интеграции, кросс-медийная модель и модель координации платформ. Исследователи пришли к выводу, что ключевую роль в конвергентных процессах играют пять факторов: рыночная ситуация, организация ньюсрума, рабочие процессы и контент, навыки и обучение, участие аудитории, на основании которых можно определить модель работы того или иного СМИ.

Результаты мета-анализа показали, что исследования в большинстве своем носят эмпирический характер и затрагивают локальные проблемы. Чаще всего исследователи анализируют использование конкретных цифровых инструментов, например, продвижение газет в социальных сетях. Другое важное научное направление – поиск новых эффективных бизнес-моделей. Так или иначе эта тема затрагивается практически во всех статьях. Безусловно, большой интерес представляют кейс-стади отдельных массмедиа, позволяющие посмотреть на проблемы трансформации газет в эпоху цифровизации сферически, с учетом особенностей развития национальных медиаиндустрий и политики государства в сфере СМИ. В результате обзора мы пришли к выводу, что на данный момент в научном дискурсе, посвященном теме цифровой трансформации газет, критически не хватает работ концептуального характера. Можно предположить, что это связано с быстро меняющимися трендами цифрового развития, которые затрудняют выработку стройной концепции и единых теоретических подходов к осмыслению проблемы. Очевидно, что процесс трансформации печатной периодики не завершен, и он потребует дальнейшего научного дискурса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вартанова, Е.Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации // Медиаальманах. – 2016. – № 5. – С. 8–10.

2. Гатов, В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарныйуниверситет, 2016.

3. Смирнова, О.В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 26–38.

4. Arrese, Á. From gratis to paywalls. A brief history of a retro-innovation in the press's business // Journalism Studies, 2015.

5. Bastos, M.T. Shares, Pins, and Tweets. News readership from daily papers to social media // Journalism Studies, 2014.

6. Carson, A. Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print // Media, Culture & Society, 2015, Vol. 37(7), pp. 1022–1041.

7. Franklin, B. The Future of Journalism // Journalism Studies, 2014.

8. García-Avilés, J.A., Kaltenbrunner, A., Meier, K. Media Convergence Revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain // Journalism Practice, 2014.

9. Greer, C.F., Ferguson, D.A.Most local newspapers use Pinterest only for news // Newspaper Research Journal, 2016, pp. 1–14.

10. Greer, J.D., Yan, Y. Newspapers Connect with Readers Through Multiple Digital Tools // Newspaper Research Journal, 2011, Vol. 32, No 4.

11. Larsson, A.O. The news user on social media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram // Journalism Studies, 2017.

12. Peter, A., Chen, M., Carrasco, S. Power interplay and newspaper digitization: Lessons from the Pengpai experiment // Global Media and China 2016, Vol. 1(4), pp. 497–510.

13. Slaatta, T. Print versus digital in Norwegian newspapers // Media, Culture & Society, 2015, Vol. 37(1), pp. 124–133.

14. Villi, M., Hayashi, K. «The mission is to keep this industry intact». Digital transition in the Japanese newspaper industry // Journalism Studies, 2015.

15. Yesterday's papers // The Economist. –URL: http://www