

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Т.Е. Полева, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. E-mail: tpoleva@yandex.ru

ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ БЕСПЛАТНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ГАЗЕТ ВО ФРАНЦИИ

Бесплатные ежедневные газеты общей информации, появившиеся в начале XXI в. на рынке французской прессы, стали его важным сегментом. Успеху бесплатных газет способствовало четкое представление издателей о целевой аудитории. Газеты легко определили социальные и демографические характеристики тех, кто ежедневно ездит на муниципальном городском транспорте. Небогатые, работающие, образованные или получающие образование читатели, интересующиеся общей политикой и культурной жизнью своего города, — таков в общих чертах портрет читательской аудитории бесплатной прессы.

Ключевые слова: пресса Франции, ежедневные бесплатные газеты, читательская аудитория, «Метро», «20 минут».

The free daily newspapers of general information that appeared at the beginning of the XXI century at the market of the French press became it's important segment. Publishers' clear view of the target group promoted the success of the free press. The newspapers identified easily the social and demographic characteristics of those who take urban transport every day. Not rich, working, educated (or students) who are interested in general politics and culture of the country and the city, — that's in general the portrait of the readership of the free informational newspapers in France.

Key words: French press, the free daily newspapers, the readership, «Metro», «20 minutes».

Перевернув традиционные отношения между читателем и рекламодателем, эти газеты тем не менее доказали, что их рискованная и инновационная концепция может завоевывать аудиторию, со скептицизмом относящуюся к платной прессе. После появления во Франции в 2002 г. бесплатные газеты изменили панораму ежедневной прессы. Часто они обвиняются в том, что перетянули на себя часть читателей и рекламодателей от так называемой «традиционной» прессы. Ее представители негативно восприняли новых конкурентов, «бесплатность стала электрошоком начала века»¹.

¹ Donnedieu de Vabres, Renaud. Discours au Congrès du Syndicat de la presse hebdomadaire régionale. 2005. Mai, 07.

Появление и развитие бесплатных газет. В 1995 г. в стокгольмском метро начала распространяться вечерняя бесплатная газета «Метро» (Metro). Она стала первой информационной бесплатной газетой. По признанию первого редактора газеты, идея заключалась в том, чтобы захватить жителя большого города там, где он часто находится, — в метро. Инициативу журналистов поддержал крупный шведский медиа-предприниматель Я. Стэнбек². За два года тираж газеты достиг 250 тыс. экз. В ней печатались актуальные короткие новости информационных агентств, сенсации дня, о которых на следующий день сообщают другие газеты. «Метро» по типу более близка к информационной ежедневной газете, чем к развлекательной. Она ориентирована на наименее привлекательные для платной прессы группы читателей — молодежь, беженцев, безработных, которые не покупают ежедневную прессу.

Вот как объясняет решение издавать информационные бесплатные газеты создатель и президент группы «Метро» швед Пеле Торнберг: «Успех “Метро” — отражение философии нашей группы... Когда мы изучили сектор прессы, мы констатировали, что молодежь предпочитает журналы, телевидение, Интернет. Мы попытались понять, почему она не читает ежедневную платную прессу — в первую очередь из-за отсутствия времени и потому, что считает, что за информацию не нужно платить: ее уже достаточно в бесплатном доступе на телевидении, радио и в интернете. Молодые предпочитают расходовать деньги на новые технологии»³. Таким образом, шведская группа пришла к выводу, что молодежь готова читать ежедневную газету, но не готова за нее платить.

Успех стокгольмской «Метро» превзошел все ожидания. Газета окупилась всего через полтора года, а не через пять лет, как изначально планировалось. Группа, издающая газету, начала выпускать такие же издания в других городах Швеции, Финляндии, а затем и в Европе и Америке. К концу 2001 г. газеты «Метро» с одинаковым логотипом, но разным содержанием, отражающим местные события, издавались в 20 городах 15 стран. Доходы поступали от местных рекламодателей.

Более чем за десять лет модель «Метро» распространилась по многим странам, обычно в сотрудничестве с местными партнерами. Во Франции, где газета выходит с 2002 г., издатели «Метро» столкнулись с жестким сопротивлением Национального союза распространителей прессы, Национального профсоюза журналистов, а также муниципалитетов и киоскеров. Противники видели в бесплатной прессе угрозу традиционной газете и системе ее распространения, сложившейся во Франции. В Париже распространение газеты было парализовано сторонниками профсоюзов, уничтожавших газету и проявлявших агрессию по отношению к разносчикам. Профсоюзы настаивали на том, что бес-

² Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.

³ Le Figaro, 30. 01. 2007.

платная пресса должна подчиниться общим правилам печати и распространения платных газет. После месяца противостояний наконец были подписаны соглашения с профсоюзами о печати и распространении бесплатных газет⁴.

Версии различных стран отличаются друг от друга, имеют свое лицо. Французское издание более качественное, серьезное, помещает материалы, посвященные политике, экономике, международным событиям, в то время как в странах Восточной Европы и США предпочитают развлекательную информацию. Французский филиал «Метро» объявил о первой прибыли по результатам 2005 г. (300 тыс. евро). Выпускается 9 версий для различных городов Франции.

Для «Метро» разных стран создана общая база данных с материалами, которыми могут пользоваться все редакции. В ней газеты могут брать интервью со знаменитостями кино и эстрады. «Наш обменный банк очень полезен для стран с ограниченными средствами, он позволяет им отличаться от своих местных конкурентов, которые не имеют доступа к международным звездам», — считает координатор международной сети, базирующейся в Лондоне, Женифер Галле. Французским издателям «Метро» удалось получить согласие на встречи и интервью с деятелями культуры, политики, науки и др. И это важно, ведь читатели газеты — это новые читатели, которые не покупали ежедневные газеты. Задача бесплатных газет — найти этих «30-летних горожан».

Важно не только привлечь, но и сохранить читателя, а это значит — заинтересовать его содержанием публикаций, ему должно нравиться то, что он читает в газете. Сотрудники редакции делятся своими приемами в привлечении и удержании аудитории: «Мы создали тип-модель нашей читательницы: ее зовут Сара, ей 28 лет, она только что нашла свою первую постоянную работу, она живет отдельно от своего друга. Все анализируется по отношению к этому образу. Выбирая темы публикаций, мы всегда задаем себе вопрос: «Будет ли это интересно Саре?».

Распространяемая на французском рынке «20 Минут» (20 Minutes), норвежская концепция бесплатной информационной газеты, издается во Франции группой «Шибстед» (Schibsted) в партнерстве с группой «Уэст-Франс» (Ouest France). «20 Минут» имеет такое название, потому что, согласно группе «Шибстед», она должна быть прочитана за 20 мин. — среднее время пути в общественном транспорте. Начиная с запуска первой бесплатной газеты в декабре 1999 г., группа «20 Минут» с успехом распространилась и в других странах Европы. Она становится одной из наиболее читаемых газет во всех странах, где издается. Со своим особым вниманием на новостях, статьях/гидах для потребителей, развлечении и интерактивных услугах, «20 Минут» стала одной из 10

⁴ Шарончикова Л.В. СМИ Франции в 2002 г. // Зарубежная журналистика в 2002 г. М., 2003.

крупнейших по тиражу газет в Европе. Газета вышла во Франции 15 марта 2002 г. на 32 полосах форматом «Инфо-матэн», с цветной печатью. Была создана специальная редакция из 22 журналистов, которые должны были подписать хартию французских журналистов 1918 г., а также свою внутриредакционную хартию журналистской этики. В 2008 г. «20 Минут» стала самой читаемой газетой и во Франции, с более чем 2,5 млн читателей.

Сейчас «20 Минут» присутствует кроме Парижа в провинции в 7 городах: Лилль, Лион, Марсель, Бордо, Тулуза, Нант и Страсбург. Газета имеет в два раза больше журналистов, чем газета «Метро», что, конечно, сказывается на ее рентабельности. В 2005 г. убытки составили 8,8 млн евро. Директор «20 Минут» во Франции Жан-Пьер Бозо считает, что рекламодателей привлекает тот факт, что газета стала «образцовой маркой для активного горожанина».

Распространение бесплатной прессы. Целевая группа бесплатных газет — молодые горожане. Эта группа практически не читает прессу. «20 Минут» ориентирована на людей, которые едут на работу в утренний час пик. Распространяется газета исключительно утром, главным образом до 9 часов. На вокзалах Национальной компании железных дорог ее поставки осуществляются между 6 и 7 часами, и газету можно найти до 8.30—9 часов. Посредством разносчиков газета распространяется в общественном транспорте между 7.30 и 9.30 часами.

Газета «Метро» доступна по пути к транспорту. Ее поставляют в рестораны, которые посещают рабочие, служащие, студенты, газета имеет эксклюзивные соглашения с ресторанами предприятий, университетов, с сетью «Макдональдс». В то же время «20 Минут» распространяется на вокзалах, в школах, университетах и на некоторых предприятиях посредством разносчиков или специальных витрин. Ежедневные газеты сети «Виль» в основном распространяются разносчиками, особенно в центре города и около автобусов, метро или трамваев, а также в университетских городках.

Только газета «А ну Пари» добилась абсолютной монополии на распространение в самом парижском метро, остальные газеты распространяются посредством одинаковых прилавков-витрин. В Париже, принимая во внимание эксклюзивное разрешение RATP (сеть парижского городского транспорта), которым пользуются «А ну Пари», «Метро» и «20 Минут», эти газеты отдают приоритет разносчикам. В парижском регионе благодаря эксклюзивному соглашению с обществом *France Rail Publicite*, «20 Минут» присутствует на железнодорожных вокзалах и линиях скоростного пригородного транспорта. Использование второго способа распространения (в форме специальных стоек-витрин) обеспечивает почти половину общего тиража этой газеты.

Согласно данным OJD (организации подтверждения распространения) за 2008 г., тираж бесплатных ежедневных газет достиг 870 тыс. экз. газеты «20 Минут» (включая 8 местных изданий) и 880 тыс. экз. газеты «Метро» (включая 9 местных изданий), что составляет почти двойной тираж «Монд» (436 тыс. экз.), «Фигаро» (415 тыс. экз.) и четыре тиража «Либерасьон» (172 тыс. экз.). Только издания «Паризьен-Ожурдюи ан Франс» (*Le Parisien-Aujourd'hui en France*) — 693 тыс. экз. или «Уэст Франс» с тиражом 873 тыс. экз. достигают сопоставимых цифр. Тиражи новых бесплатных газет «Директ суар» (493 тыс. экз.) и «Директ матэн плюс» (405 тыс. экз.) также уже сопоставимы с тиражами крупнейших представителей платной прессы.

Аудитория бесплатных газет. Исследование аудитории EPIQ за июль 2007 — июнь 2006 г. также выявляет успех бесплатной прессы, учитывая, что два издания из ее представителей входят в тройку самых читаемых ежедневных газет во Франции.

Бесплатное издание «20 Минут» превзошло «Монд» по размеру читательской аудитории в 2006 г., когда «20 Минут» собрала 1,998 млн читателей, повысив предыдущие показатели на 6%. Прогресс газеты был еще более ощутимым в марте следующего года, уже не говоря о том, что она перешла рубеж в 870 тыс. экз. 2 октября 2007 г., увеличив сеть продаж в Париже. Это еще больше усилило разрыв с «Метро», другим бесплатным изданием, занимавшим пятую позицию среди наиболее читаемых изданий в рейтинге, издавна возглавляемом двумя газетами группы «Амори» — «Экип» и «Паризьен-Ожурдюи».

Со своим показателем в среднем 2,52 млн читателей каждого номера «20 Минут», таким образом, в первый раз за свою историю в 2006 г. стала самой читаемой ежедневной газетой во Франции, обходя:

- «Метро»: 2,32 млн читателей;
- «Экип»: 2,3 млн читателей;
- «Монд»: 2,03 млн читателей;
- «Паризьен-Ожурдюи ан Франс»: 2,01 млн читателей;
- «Фигаро»: 1,19 млн читателей;
- «Либерасьон»: 890 тыс. читателей⁵.

Аудитория бесплатных газет — это молодые и активные городские жители. По словам главного редактора газеты «Метро» Валери Декам, «Мы определили редакционную концепцию, адресованную конкретной аудитории, — это тридцатилетние горожане, и благодаря этому мы привлекаем рекламодателей, заинтересованных именно в них. Прежде всего, мы рыночный продукт, что обеспечивает и укрепляет наш успех».

Каждая бесплатная газета имеет свою аудиторию, однако в целом это более молодая публика, от 15 до 35 лет. Например, 49% читателей «Метро» моложе 34 лет, 25% являются студентами, а женщины состав-

⁵ <http://www.audipresse.fr/node.php?id=905&elementid=1527> (L'étude EPIQ 2007).

ляют около половины. Именно целевая аудитория и определяет время и место распространения газет, в основном это средства транспорта и университетские городки.

Бесплатные издания позволяют молодежи знакомиться с прессой и действительностью, и все благодаря стилю бесплатных изданий, ежедневных информационных изданий по экономической тематике или развлекательных изданий. К тому же бесплатная пресса раскрывает перед горожанами панораму событий и побуждает их больше узнать о затронутых темах, в том числе и в платной прессе. Молодые подчеркивают, что в бесплатных газетах факты преподносятся в нейтральной манере. Важно создать нейтральность информации для молодых людей: большинство не желает, чтобы возникало впечатление, будто на них пытаются повлиять.

Большим преимуществом «Метро» стало четкое представление о целевой аудитории. Газета легко определила социальные и демографические характеристики тех, кто ежедневно ездит на муниципальном городском транспорте. Небогатые, работающие, образованные или получающие образование читатели, интересующиеся общей политикой и культурной жизнью своего города, — таков в общих чертах портрет читательской аудитории «Метро». Газете нужно привлечь читателя, в котором заинтересованы рекламодатели: среднего и молодого возраста, работающего, открытого к потреблению. Поэтому газета «Метро» распространяется в утренние часы в местах перемещения работающих. «В идеале тираж должен быть распространен до 10 утра, — считают в редакции, — позже — это уже не та аудитория, к которой стремится рекламодатель»⁶. Рекламодатели же воспринимают газеты как доступ к четко выделенной аудитории, хотя бы и на местном или региональном уровне. Соответствующая ей реклама — услуги мобильной связи и городских ресторанов, видеокассеты и компакт-диски, услуги туристических фирм и агентств по аренде жилья.

«Сырую» информацию бесплатной прессы нельзя сравнить с анализом событий в платной газете. Качество отличается, и поэтому бесплатная пресса не может серьезно конкурировать с платной. Ведь основная задача бесплатной прессы, особенно ежедневной, — представить панораму событий быстро и доступно для читателя. Простота необходима. Платная же пресса желает «фабриковать мнения», переосмыслить действительность и уделять особое внимание деталям. Круг читателей, соответственно, получится совсем другой.

Кроме того, у бесплатной и платной прессы отличаются и место, и время чтения. Так, платную прессу читают в основном дома (65% аудитории), в то время как бесплатную — в транспорте (43%). Основное время чтения платной прессы — вечер после 18 час. (40% аудитории) и

⁶ Шарончикова Л.В. Франция: пресса в 2006 г. // Медиаальманах. 2007. № 2.

читают ее в среднем 32 мин, что чуть больше, чем у бесплатной прессы (25 мин), которую читают в основном утром до 8 час. (24%) и с 8 до 10 час. (35%)⁷.

Таким образом, читатели и рекламодатели платной и бесплатной прессы сильно отличаются. Можно сказать, что в основном бесплатные издания не конкурируют с платными как минимум напрямую. Конкуренция здесь находится на том же уровне, что и с другими СМИ. Бесплатная пресса, допускающая более разнообразную рекламу, сближается, таким образом, с объявлениями (даже с плакатной рекламой), а также не может противостоять платной прессе в отношении читателей.

Влияние общества: меняется ли отношение читателей? Начиная со своего появления бесплатные газеты уже привлекают внимание многих исследователей прессы. Любопытно взглянуть на результаты двух исследований, проведенных в рамках научной работы Анн Баре «Влияние бесплатной прессы». Они позволяют оценить влияние издания бесплатной прессы на общество и понять, изменили ли читатели свое отношение к прессе.

В ходе исследований было отмечено, что 90% опрошенных читают не только в личных целях (отдых, развлечение и т.п.), но также и в профессиональных. К тому же опрос проводился и по другим средствам массовой информации. Рабочий день оказался разделен по типам СМИ, каждое из которых имеет свою ценность в зависимости от моментов рабочего дня.

Было выявлено также существование определенного ритма, зависящего от рабочей недели и периодов отдыха (выходных и каникул). Таким образом, большинство опрошенных читает бесплатную прессу, а в особенности ежедневную прессу общей информации по пути домой или на работу, чтобы быть в курсе событий и иметь панораму действительности. Однако свободное время слишком ограничено, и тратят его на чтение, позволяющее расслабиться и отдохнуть, например женских изданий, предназначенных для того, чтобы читать менее серьезные вещи.

Привычки и выбор читателей. Исследование Анн Баре выделяет один интересный пункт. Каждый второй из опрошенных читает как платную, так и бесплатную прессу, газеты или журналы, 50% опрошенных дают почитать издания, которые они прочли сами, своей семье, друзьям, коллегам. Что касается бесплатной прессы, важно отметить, что некоторые читают газету в метро или в электричках, потом оставляют там же, и она попадает к другим читателям.

Что касается платной прессы, то более половины опрошенных сказали, что подписаны на одно или несколько изданий. Говоря о выборе такого способа дистрибуции, интересно отметить, что половина из них подписалась из практических соображений, а другая половина — по

⁷ <http://www.audipresse.fr/node.php?id=905&elementid=1527> (L'étude EPIQ 2007).

привычке. Так, несколько опрошенных сказали, что не пойдут покупать в киоск любимую газету, потому что могут без нее обойтись.

Исследование показывает, что цена главным образом не влияет на выбор читателей: 70% опрошенных отметили, что цена им не важна и не является помехой при покупке. Однако это необходимо уточнить. Цена не имеет значения для разовой, отдельной покупки. Напротив, она может оттолкнуть от подписки или от того, чтобы человек регулярно следил за ежедневной прессой, потому что возникает понятие капиталовложения.

С другой стороны, несколько человек признались, что сохраняют публикации, которые показались им интересными. Важно отметить это соотношение, которое показывает истинный интерес к прочитанному, и отсюда видно, что люди доверяют печатной прессе, которая остается для них ориентиром среди СМИ.

Хотя несколько опрошенных больше доверяют платной прессе, чем бесплатной, важно отметить, что 80% опрошенных доверяют информации из бесплатных изданий.

Недостатки бесплатных изданий. Хотя читатели не ставят под сомнение достоверность информации из бесплатных изданий, они подчеркивают краткость статей. Информация сжата, и, таким образом, любопытство читателей остается неудовлетворенным.

Интересно отметить тот факт, что некоторые опрошенные осуждают бесплатные издания, считая их одной из форм загрязнения окружающей среды. Около 30% опрошенных пришли к выводу, что так как газеты бесплатны, люди намного легче их выкидывают, что создает проблему чистоты перед метро, особенно когда идет дождь. С другой стороны, кто-то находит унижительным класть газеты даже на пол и полагает, что лучше, когда кто-то их раздает или если есть прилавок-витрина.

К тому же, добавили другие не всегда есть достаточное количество экземпляров газеты, и поэтому приходится иногда стоять в очереди на станциях и ждать, чтобы получить экземпляр.

Таким образом, не считая этих проблем, связанных с распространением, некоторые из опрошенных считают недостатком то, что нужно пользоваться общественным транспортом, чтобы иметь доступ к бесплатным изданиям, но даже если ездить на метро, их можно найти не везде.

И наконец, 20% опрошенных беспокоит информирование читателей, особенно в случае ложной информации. Они также опасаются, что некоторые люди ограничатся «поверхностными знаниями».

Преимущества бесплатной прессы. Кроме того, что эта пресса является бесплатной, интересно упомянуть, что каждый второй опрошенный отметил способ распространения бесплатных изданий, их легко получить, и они доступны всем. То, что они попадают на пути у читателей, когда они садятся в транспорт, — аспект, заслуживающий внимания, так

как несколько человек подчеркивают, что отсутствие хлопот с покупкой (и необходимости выбирать способ оплаты) является преимуществом.

Среди преимуществ, выделенных опрошенными, помимо бесплатности (72%), краткости/скорости прочтения (53%) и легкости прочтения/доступности (50%) выделяется и занятие времени в дороге (41%). Однако бесплатные издания предназначены не только для того, чтобы скоротать время в дороге, но и для того, чтобы отобразить панораму событий.

К уже приведенным преимуществам стоит добавить, по мнению еще нескольких опрошенных, что страницы этих бесплатных изданий соединяются более удобным способом, чем у платных изданий, и находят это замечательным. С этими изданиями проще обращаться. Их формат практичен и предназначен специально для чтения в транспорте.

Другой важный пункт — доступность содержания бесплатных изданий. Они «дают общее и быстрое видение событий», и, благодаря «простому словарному запасу, нет необходимости задумываться»⁸. Наконец, некоторые из опрошенных любят бесплатную прессу за нужные советы и местную информацию.

Сравнение с платной прессой. Один из очевидных пунктов критики бесплатной прессы касается места, отведенного под рекламу. Между тем некоторые полагают, что в бесплатной прессе много рекламы и что она сразу бросается в глаза. Напротив, 70% опрошенных говорят о том, что реклама их не раздражает и что она неброская. Опрошенные сошлись на том, что в бесплатной ежедневной прессе зачастую меньше рекламы, чем в платных журналах, особенно в женских.

Другой немаловажный фактор — время, посвященное чтению бесплатных и платных изданий. В то время как бесплатную прессу обычно читают в дороге, не более 15 минут, и читают обычно один раз, — времени на прочтение платных изданий, как только они попадают в руки, уходит значительно больше. Хотя время, потраченное на прочтение платного издания, варьируется в зависимости от человека, от получаса до полутора часов в день, — платную прессу читают дольше, чем бесплатную. Несколько человек признали, что они стараются прочитать все в платном издании, может быть, потому, что за это заплатили.

Большинство опрошенных сошлись в том, что невозможно прочитать одно и то же в бесплатной и платной прессе, что это два совершенно разных типа прессы, а 70% признают более высокое качество платной прессы, которая выражает различные точки зрения. Некоторые подчеркивают, что речь идет о другом культурном уровне.

Наконец, одни добавили, что бесплатная и платная пресса дополняют друг друга, в то время как другие утверждают, что для того чтобы

⁸ *Baret A. L'impact de la presse gratuite: nouvelle donne économique et changement sociologique? Connaissances et Savoirs. Paris, 2006.*

глубже узнать что-то, необходимо обратиться к платной прессе или другому СМИ.

Опрошенные главным образом не выступают против бесплатной прессы: 90% считают, что «это хорошо для людей, которые не могут позволить себе купить газету», бесплатные издания «пробуждают любопытство» и вызывают у читателей интерес к чтению, особенно у тех, кто не читал другие газеты до появления бесплатных. Некоторые из опрошенных отметили, что до появления бесплатных изданий гораздо меньше людей читали в транспорте. В основном бесплатную прессу рассматривают как дополнение, которое стимулирует для углубленного знакомства с темой, обращение к платной прессе или другим СМИ.

Более половины опрошенных считают, что бесплатная пресса, больше походя на короткое сообщение по радио, не вредит платной и не заменит ее. Бесплатные издания имеют совсем другое предназначение, они не изменили способ чтения или покупки платной прессы. Это два мира, которые могут сосуществовать. Бесплатная пресса не изменила мир чтения платной прессы, но привлекла тех, кто раньше не был читателем, и закрепила за собой случайных читателей. Она скорее дополняет платную, чем ущемляет ее. Кроме того, существует и такой феномен, что мало кто ограничивается бесплатной прессой.

Наконец, кое-кто из опрошенных подчеркивает однородность информации: одна и та же информация проходит в разные моменты дня через различные СМИ, крайне малочисленны СМИ, которые предоставляют собственные сюжеты.

В смысле доверия к СМИ платная пресса остается на лидирующей позиции.

Как видно из результатов исследований доверия аудитории к СМИ, опрошенные поставили платную прессу на первое место (31,5%) перед телевидением (29%) и радио (29%). Два наиболее новых средства массовой информации занимают последние позиции: 15% у Интернета и 5,5% у бесплатной прессы. Это позволяет сказать, что платная пресса остается лидирующим по степени доверия СМИ, а бесплатная пресса хоть и на последнем месте, но все же признана частью городского населения.

Разделение времени между СМИ. Сегодня каждый может чувствовать, как его день течет в ритме, заданном СМИ. Человек встает, включает радио или телевизор и слушает/смотрит новости, принимая пищу или собираясь на работу, затем если он пользуется транспортом, у него есть доступ к печатной прессе (через раздачу бесплатных изданий), или же ему доставляют домой платные издания через специальных разносчиков (так как почта доставляет подписку не ранее 11 часов), или он покупает их для чтения по дороге. Если человек пользуется собственным транспортным средством, он слушает радио. На рабочем месте при наличии доступа он может зайти в Интернет.

Появление бесплатных изданий в странах Северной Европы ненамного изменило привычки населения в потреблении платной прессы. «В 1995 г. издатели газеты “Метро” решили захватить читателей в тот момент, когда они не читают, например в транспорте. Люди часто читают газету за завтраком перед тем, как выйти из дома, и не берут ее с собой. Бесплатные издания большой погоды не делают, они позволяют людям, не читающим новости, ознакомиться с информацией»⁹. Таким образом, основываясь на шведской модели, бесплатная пресса занимает людей в относительно свободное время: время в транспорте. Во Франции ситуация несколько другая, так как газеты по подписке приходят в 11—12 час., и бесплатные издания зачастую являются первой прессой, потребляемой за день. Разумеется, люди, которые не пользуются общественным транспортом, не имеют или почти не имеют доступа к этому типу прессы. Соответственно она никак не может повлиять на их отношение к ней.

Наконец, бесплатная пресса, которая сумела привлечь женский круг читателей, интересует и молодежь. Количественные исследования показывают, что молодые люди до 25 лет и учащиеся, в отличие от старших, мало читают ежедневную прессу. Это объясняется тем, что существуют другие СМИ, к которым они привыкли и которые им более доступны.

И наконец, бесплатные газеты не конкурируют с платными: у бесплатных ежедневных изданий экономическая модель и круг читателей отличаются от платных. Некоторые исследователи считают, что даже если в данный момент небольшое количество исследований не позволяют достаточно точно судить о влиянии бесплатной прессы, нельзя сказать, что они стали конкурентами.

Процент распространения ежедневной прессы не так уж высок, и есть место для бесплатной прессы. Важен потенциальный рынок, а учитывая низкий процент читателей ежедневной прессы, есть возможности войти на этот рынок. Тем более что «достижение современных бесплатных изданий состоит в том, что они смогли доказать, что французы все-таки могут читать ежедневную прессу»¹⁰.

Влияние бесплатных газет на аудиторию платной прессы. Исследование читательской аудитории ежедневных изданий показывает, что бесплатная пресса не сильно влияет на отношение читателей к национальным платным изданиям. Будут ли виноваты бесплатные издания, если читатели отвернутся от платной прессы? Многие исследователи отрицают эту гипотезу, подчеркивая слабую связь между этими двумя сегментами прессы. Бесплатная пресса намеревается заполучить тот читательский сегмент, который пока не интересовался ежедневной

⁹ Pourquery M. Interview du site www.mlp.fr

¹⁰ Le Floch P., Sonnac N. L'Economie de la presse. La Decouverte (Reperes). Paris, 2005.

прессой, а именно молодое активное население. «Мы хотим оживить и возобновить понятие информационной прессы, объясняет Валери Декам. — Сегодня мы вряд ли можем конкурировать с телевидением и Интернетом».

Все бесплатные издания соглашаются с тем, что их новая пресса растет и развивается. В мире печатных изданий она нашла свое место и своих читателей. Согласно исследованию Ифоп (IFOP), инициированному «Экономи Матэн», из 427 человек 90% читают бесплатные издания, такие, как «Метро», «20 Минут» или «А ну Пари»¹¹. Общая или специализированная бесплатная пресса обрела уверенность и уважение у читателей всего через 3 года после ее резкого прорыва на французскую территорию. С другой стороны, она все еще не пользуется авторитетом у платных изданий. «В любом случае мы понимаем, что бесплатные издания никогда не заменят платную прессу, потому что информация — это деньги», — комментирует Мухди Лоуни, главный редактор ежемесячника «Цитато». С более чем 266-миллионным тиражом, а это 15% общего объема бесплатных изданий, ежедневно попадающих во все уголки Франции, «бесплатные издания вносят смутение в законы прессы»¹².

По исследованиям Софрес (Sofres), половина читателей бесплатных газет не читали никакой ежедневной прессы до появления на рынке бесплатной. Что касается дублирования, то в Париже, например, читатели бесплатных газет предпочитают «Паризьен» (примерно 5%), в то время как в регионах они обычно не читают и не читали местную ежедневную прессу. Таким образом, бесплатная пресса практически не заходит на территорию платной.

Газеты «Фигаро» и «Паризьен» провели интересное исследование. Они рассмотрели изменение продаж газет в городах, где присутствует бесплатная пресса, и в городах, где ее нет. И получили следующий результат: для платной прессы не наблюдалось сильного изменения продаж. Этот анализ послужил основой для следующих выводов: «Люди, которые читают бесплатные газеты, как правило, никогда газет не покупали. Но, возможно, однажды купят! Во Франции уровень потребления прессы настолько низок, что на продажи газет мало что может повлиять. Во всяком случае, бесплатная пресса не может являться причиной кризиса прессы в стране».

Издатели бесплатных газет считают, что они имеют реальную возможность удерживать свою клиентуру с помощью «четкой периодичности выхода и узнаваемости бренда». На самом деле «печатная пресса выживет только в том случае, если каждое издание сможет обеспечивать

¹¹ Dossier Tarif Media. <http://www.tarifmedia.com/dossier/dossiers/Presse%20gratuite/index.htm>

¹² Dossier Tarif Media. <http://www.tarifmedia.com/dossier/dossiers/Presse%20gratuite/index.htm>

реальный прирост добавленной стоимости и четко определять свою аудиторию»¹³. Однако может возникнуть такой вопрос — нет ли опасности, что такая пресса превратится в инструмент маркетинга, поскольку она завоевывала аудиторию именно с помощью «маркетинга продукта» (оперативная информация, дайджест), «маркетинга распределения» (распространение там, где это удобно) и «маркетинга цен» («низкая цена», а в данном случае — крайняя степень, т.е. бесплатность). Все это присутствует до сих пор, и потому, что бесплатные газеты сегодня предлагают более высокое качество, они рассматриваются как дешевые издания с низкой добавленной стоимостью и не лучшим редакционным содержанием. Таким образом, хотя их действительное воздействие на печатные средства массовой информации в целом по-прежнему трудно оценить, сегодня платная пресса вынуждена считаться с бесплатными газетами, чья репутация продолжает расти. «Я думаю, что бесплатная пресса преподает платным изданиям урок, и вся эта ситуация в целом приведет к прогрессу на рынке печатных СМИ и установлению между ними равновесия», — считает Жан-Баптист Жиро, главный редактор бесплатной «Экономи матэн».

Интересно мнение Кристиана Дельпорта, историка и специалиста в области СМИ¹⁴. С его точки зрения, проблема заключается в том, чтобы определить адресат ежедневной прессы. Существуют три удачных модели: 1) издания, предоставляющие политическое обозрение и анализ, традиционные для девятнадцатого века, 2) оперативные, насыщенные информацией газеты века двадцатого. Сегодня мы движемся к третьему варианту, о чем свидетельствуют бесплатные издания, к прессе как PR-средству либо к газетам, которые практически полностью посвящены рекламе различных услуг. В Соединенных Штатах Америки, например, все возрастающее число акционеров бесплатных газет и их засилье в управлении приводит к тому, что требования к доходу становятся абсолютно несовместимыми с качеством издания. Мы будем свидетелями в дальнейшей диверсификации ежедневной прессы, которой, чтобы выжить, просто необходимо использовать как можно больше средств доставки информации (бесплатные газеты, Интернет, мобильные сервисы...). По сути все это часть общей тенденции к снижению стоимости информации и росту конкуренции между СМИ.

Бесплатные издания еще слишком молоды, чтобы можно было с уверенностью оценить их эффективность или проверить многое из того, на что они претендуют, например заявление о том, что 60% их читателей и вовсе не покупают платных газет. Но вряд ли мир легко перейдет от газеты анализирующей образца девятнадцатого века к изданию, которое

¹³ Signouret M. Gratuits: qui va payer? // STRATÉGIES. 2006. N 1427. Septembre, 28.

¹⁴ Baudriller M. Pour résister, la presse a besoin de plus d'analyses. L'Humanité. 2006. Juin, 06.

будет просто содержать различную информацию в «сыром» виде без каких-либо пояснений. Тем более, что бесплатные газеты пока распространяются лишь в крупных городах. По мнению многих, «Директ суар» или «20 Минут» ничуть не хуже, чем «Либерасьон», «Монд» или «Фигаро». Необходимо будет исследовать этот феномен с течением времени. В любом случае ясно, что бесплатные газеты, как и Интернет или мобильные устройства, ускоряют кризис традиционной прессы, особенно в условиях уменьшения тиражей последней и старения их основной читательской аудитории. Правда, эти явления имели место и до появления бесплатных газет, но именно из-за них процесс пошел особенно быстро, ввиду того что бесплатная пресса также стремится к увеличению тиражей.

Примерно 40% рекламных объявлений, размещаемых в «20 Минут» и «Метро», одни и те же. Кроме того, их высокий доход помимо рекламы обуславливается подбором персонала низшего уровня квалификации (поскольку газета бесплатная, в редакции, как правило, работают менее ста человек, при этом наибольшую часть из них составляют отделы рекламы и маркетинга, а все остальные сотрудники — внештатные). Одной из главных забот этих газет являются расходы на их распространение, которые в настоящее время сопоставимы с существующими в традиционной региональной прессе. И если применить к бесплатным изданиям известные законы рынка (ярыми сторонниками чего они являются...), то для всех остальных изданий просто не останется места. И не потому, что не будет читателей. Но потому, что определять содержание газеты будут рекламодатели. Кроме того, бесплатные газеты во Франции пока еще не стали достаточно прибыльным делом.

Возможно, закроются некоторые издания, но вряд ли конкуренция в бесплатной прессе приведет к исчезновению известных платных газет. В конце концов, все зависит от того, что читатель будет искать в газете. Если ему будут предлагать то же самое, что он сможет найти в бесплатном издании, не будет никакого резона покупать газету за деньги. До сих пор эволюция платной прессы была направлена на предоставление все более «чистой» информации, которая была бы менее подвержена анализу, не сопровождалась бы комментариями или пояснениями. Тем не менее многим читателям информации «в сыром виде» недостаточно. Ведь профессия журналиста во многом и заключается в том, чтобы просвещать аудиторию, давать свои комментарии и оценки происходящим событиям.

Методы, которые используют в своей работе бесплатные газеты, зачастую абсолютно противоположны общепринятой культуре печатных СМИ. Тем не менее в некоторых общественных сражениях им удалось одержать победу. Например, в определении единой позиции в переговорах с мэрией по поводу распространения бесплатных газет в Марселе или относительно объединения ежедневных газет с целью избавления

от экологического налога на бумагу¹⁵. Развитие печатных средств массовой информации — это главный принцип, который разделяют как платные, так и бесплатные газеты. Это — главная цель, к которой они должны стремиться.

Таким образом, бесплатная пресса не только не представляет «смертельной угрозы» для платной, но даже может играть роль спасителя печатной прессы. Показывая, что новый редакционный подход помогает завоевать исчезающий лекторат, используя недооцененные формы распространения, эффективные маркетинговые ходы с четко определенной целью, она дает повод надеяться, что время печатной прессы еще не закончилось.

Такой тип прессы, интересующий читателя, стимулирует подъем СМИ, которые, казалось бы, выдохлись. Он также задает новый ритм ежедневной прессе, более близкой к жизни читателей, к ритму города, и открывает новые перспективы перед национальной и региональной прессой, теряющей аудиторию в течение многих лет.

Поступила в редакцию
28.04.2009

¹⁵ Signouret M. Gratuits/payants: regards croisés.// STRATÉGIES. 2005. N 1380. Septembre, 08.