

Жарина О.А., ведущий специалист  
Министерства информации Республики Беларусь

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГАЗЕТНОЙ ИНДУСТРИИ В МИРЕ

The press mass media of different countries vary greatly. However, in general the newspaper industry is developing in several directions which are analyzed in the article, i.e. convergence; mastering the STR by editorial staffs; standartization of the printing process; outsourcing the search of new marketing variants. In the article a brief analysis of each direction given above is made and concrete instances from world's practice.

Печатные СМИ всех стран сильно разнятся между собой. Прежде всего это справедливо в отношении газет, причем не только с точки зрения их содержания, внешнего вида и приемов распространения, но и способа производства. Общей чертой, присущей мировой печатной прессе, является увеличение количества изданий, ужесточение требований к соблюдению сроков, повышение красочности и улучшение дизайна. Газетная индустрия в целом развивается по нескольким направлениям.

**Конвергенция** — идея слияния всех СМИ: печатных СМИ, радио, Интернета, телевидения, телетекста, цифрового телевидения.

По мнению специалистов, конвергенция неизбежна. Никакое отдельное СМИ из существующих на сегодняшний день не может соперничать по своему воздействию с объединенным эффектом, который предполагает конвергенция. Однако однозначной и универсальной модели интеграции ньюризмов пока не выработано. Работа по интеграции СМИ для каждой медиа-группы и каждого издателя начинается с разработки собственного сценария. Но в том или ином масштабе большинство газет уже экспериментируют с конвергенцией. Уже накоплен как положительный, так и отрицательный опыт.

Лидер конвергенции — американская группа Media General Communication (газета Tampa Tribune) со своим Центром новостей. Журналисты, закрепленные за печатным изданием, телестудией (WFLA) и веб-сайтом (Tampa Bay On-line, tbo.com), работают над освещением событий в тесном сотрудничестве [1]. Все печатные издания, сайт и радио медиа-группы Kent Messenger (Великобритания) обслуживаются единым ньюзрумом [2]. Норвежская Orkla Media group, владеющая пятью газетами, телестудией, веб-сайтом и радиослужбой, работает в направлении интеграции всех СМИ уже 6 лет [1].

«Передовики» в области интеграции СМИ отмечают, что конвергенция позволяет значительно увеличить доходы, тиражи газет и интерес со стороны рекламодателей. Однако сказывается и многолетняя конкуренция между различными СМИ — возникают трения внутри объединенного коллектива сотрудников. А также со временем освещение событий может начать носить односторонний характер [3].

Реализован проект Financial Times Deutschland «Все СМИ под одним именем», предполагающий подписку на многопрофильное информационное обслуживание: печатные услуги (ежедневная деловая газета, приложения к ней и книги), интерактивные услуги (веб-сайт, выход на WAP-устройства и PDA, SMS-сообщения и в недалеком будущем электронные книги); аудиослужбы (аудиокомментарий событий на сайте и распространение актуальной информации через радиостанции), сетевое телевидение [4].

Цель Mid-Day — завоевать репутацию интеллектуального информационного источника. Mid-Day — это индийская газета, выходящая 3 раза в сутки на трех языках, популярный веб-сайт, телефонная информационная служба газеты и в недалеком будущем радиовещание в диапазоне FM [5]. Норвежская газета Aftenposten, в свою очередь, предлагает пользователям целый ряд разнообразных онлайн-услуг [4].

Выше были названы в качестве примеров лидеры внедрения конвергенции. У большинства же издательств возникают одинаковые проблемы: ограниченность ресур-

сов и недостатки планирования.

Многие издатели ограничиваются лишь созданием веб-сайта. Но и здесь осталось много вопросов. Например, продолжается спор — должна ли электронная версия издания точно копировать по содержанию печатную или необходимо поделить между ними тематики освещаемых событий.

### **Осваивание редакциями газет цифровых технологий и, в первую очередь, СТР.**

До недавнего времени возможность использования цифровых печатных машин в газетном производстве вообще не рассматривалась. В производстве периодики как средства массовой информации не существует альтернативы обычному офсету с точки зрения оптимального баланса цена/производительность [6]. Но для малотиражных изданий, локализованных изданий, которые так привлекают читателей, цифровые технологии могут оказаться незаменимыми. Кроме того, термин «печать по требованию» начинает проникать и в газетное производство.

К недостаткам, тормозящим процесс внедрения цифровых систем, следует отнести высокую стоимость экземпляра и жесткость формата издания (А3). Производство одного цветного экземпляра (максимального формата А3) с использованием современных цифровых технологий обходится в 10–15 раз дороже традиционного офсетного способа; себестоимость черно-белого варианта составляет приблизительно половину этой суммы [7]. Тем не менее первая газетная цифровая типография уже работает в Лондоне. В этой типографии печатается часть тиража швейцарской ежедневной газеты *New Zürcher Zeitung* (NZZ) и датской деловой газеты *Børsen*, предназначенных для распространения за границей [8].

Для изданий, которые предназначены для распространения за рубежом, цифровая печать уже сейчас представляет собой вполне оправданную альтернативу традиционной, так как затраты на доставку весьма высоки. Фирма *Осе*, хорошо известная в сфере производства цифрового оборудования для газетного малотиражного производства и оснастившая типографию в Лондоне, намеревается организовать международную сеть типографий для печати газет цифровым способом (35–40 типографий). В рамках этого проекта вторая типография откроется в Нью-Йорке. Немецкая ежедневная газета *Sueddeutsche Zeitung* станет первым иностранным изданием, печатающимся в этой типографии [9]. А в целом в Европе функционирует более 530 систем «компьютер—печатная форма» [10], причем лидерство со значительным отрывом держит Германия. Америка значительно отстает в использовании СТР, но интерес к этой технологии в газетном производстве неуклонно растет.

### **Ужесточение требований к качеству продукции. В рамках этого направления — стандартизация печатного процесса.**

Потребители и рекламодатели требуют высокого качества печати. Особо выделяется проблема одинаковой цветопередачи при печати в разных типографиях. Назрела необходимость стандартизации печатного процесса.

В начале 1998 года был принят и рекомендован к исполнению стандарт для газетной печати ISO 12647-3, который определяет различные характеристики оттиска (общее количество краски, растискивание, оптическая плотность и др.). На базе этого стандарта начата работа по стандартизации и производственных цифровых процессов, в том числе и СТР.

Ряд издательств на страницах своих газет стали печатать цветной мини-тест-объект *Mini Target* (занимаемая площадь — 1 кв. см) и использовать специальное измерительное оборудование. *Mini Target* позволяет сравнить результаты печати в различных типографиях и меру их соответствия принятому стандарту качества [11].

Почти все шведские газеты печатают серую шкалу и используют одинаковые значения СМУК [12]. В Германии на своих страницах контрольные элементы (серая шкала, плашка, мини-шаблон или комбинация этих элементов) печатают около

45 газет [13]. Печать контрольных шкал — наиболее действенный метод проверки качества печати.

Во многих странах реализуется идея введения единого стандарта цветовоспроизведения для всех газет, созданного на базе ISO 12647-3.

**Применение механизмов аутсорсинга** — перекладывание ряда функций на сторонние организации в соответствии с их специализацией и закрепление за редакцией лишь тех функций, в которых она является профессионалом и которые определяют специфику газеты. Сторонние организации могут оказывать ИТ-услуги, заниматься продажей рекламы, печатать часть тиража или весь тираж, обеспечивать функционирование оргтехники и заниматься ее обслуживанием, изготавливать рекламу для газеты, заниматься подпиской, распространением. Это могут быть фирмы в составе того же холдинга или дочерние компании («внутренний аутсорсинг») либо независимый поставщик («внешний аутсорсинг»). Аутсорсинг обеспечивает сокращение издержек и повышение эффективности работы редакции (Dagens Nyheter, шведская издательская группа Bonnier [14]).

Причины использования аутсорсинга — это, в первую очередь, падение тиражей и уменьшение доходов от рекламы. Особенно заметен экономический спад газетного производства в США. Около 200 изданий Америки в поисках новых источников доходов за последние годы прибегло к уменьшению ширины страницы на 2,54 см. Это принесло значительную экономию средств, но, по мнению специалистов, повлекло за собой как качество, так и количество новостных материалов [15].

**Поиск кординально новых, революционных маркетинговых решений в условиях уменьшения емкости рынков сбыта и дополнительных источников доходов.**

В качестве примера можно привести Toronto Star, которая стала первой в истории 3D-газетой. На страницах этого издания печатаются 3D-фотографии и реклама [16]. Читатели и рекламодатели в восторге.

Beacon Journal из Эйкрона (Огайо) начала продажу CD-версий газеты со всеми газетными статьями и дополнительным материалом [17]. Мексиканская издательская группа Refohta Group реализовала идею привлечения читателей к созданию четырех своих газет (58 читательских советов, 600 читателей) [18]. С октября 2000 г. среди пассажиров лайнера «MS Eurora» распространяется газета, отпечатанная на его борту по цифровой технологии. 16-страничное издание в PDF-формате ежедневно передается через спутник и печатается в черно-белом варианте с цветной обложкой [19]. А питерская газета «Пять углов» выпускает персональный экземпляр в день рождения подписчика [20]. Экономический эффект от этой акции весьма впечатляющий.

Газеты ищут и новые способы получения прибыли, используя другие средства, отличные от печатных изданий. В первую очередь — это использование Интернета. За редким исключением у каждой газеты есть веб-сайт, но не для всех освоение просторов Интернета стало дополнительным источником дохода и/или увеличило популярность печатного издания.

Кроме Интернета, рассматривается использование беспроводной связи. Эта технология, которая позволяет передавать контент на сотовые телефоны, цифровые записные книжки (PDA) и другие беспроводные устройства, имеет реальный шанс стать для газет эффективным инструментом получения прибыли.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Галлион Д. Мечты о конвергенции не так уж несбыточны // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 52–54.
2. Вобленко В. Скрестить ужа и ежа: издатели в поисках конвергенции // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 46–47.
3. Роупер Д. Новая философия помогает в освоении мультимедийной среды // Га-

ные технологии. — 2001. — № 5. — С. 48–50.

4. Каркариа Б. Mid-Day прибегает к конвергенции для разностороннего охвата аудитории // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 58–59.

5. Янышевски Ш. Что скрывается за «цифровой печатью» // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 18–21.

6. Роупер Д. Существует немало стратегических вопросов // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 28–30.

7. Верфель М. Первая газетная цифровая типография уже работает в Лондоне // Газетные технологии. — 2001. — № 12. — С. 82–83.

8. Осе выпускает в Нью-Йорке немецкую газету // Газетные технологии. — 2001. — № 12. — С. 79.

9. Роупер Д. СТР и управление проектами // Газетные технологии. — 2001. — № 5. — С. 74–75

10. Верфель М. Европа совершенствует методы контроля качества // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 80.

11. Карлесон П. Серая шкала — неоправданный риск или ключ к успеху // Газетные технологии. — 2001. — № 12. — С. 24–26.

12. Янышевски Ш. Еще один шаг к стабильному качеству цветной газетной печати // Газетные технологии. — 2002. — № 2–3. — С. 77–79.

13. Эрландсон С. Dagens Nyheter подает хороший пример // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 64–66.

14. Газеты неосмотрительно рубят под собой сук // Газетные технологии. — 2001. — № 5. — С. 76.

15. Везелинг Б. Toronto Star в третьем измерении // Газетные технологии. — 2001. — № 7. — С. 37.

16. Такие разные цифровые издания // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 41.

17. Сория К. Революционное решение Reforma Group: читателей нужно привлекать к созданию газеты // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 42–43.

18. Янышевски Ш. Цифровые «первопечатники» // Газетные технологии. — 2001. — № 10. — С. 32–34.

19. Что думает молодежь // Газетные технологии. — 2001. — № 12. — С. 42.