

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

УДК 808.1 070.4

Пищев Андрей Геннадиевич,

ст. преподаватель кафедры журналистики,
рекламы и PR, Московского финансово-юридического
университета (МФЮА)
г. Москва

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. Цифровые и медийные технологии изменили все сферы жизни, в том числе и традиционные информационные площадки, что влечёт за собой даже изменения сущностных характеристик журналистской профессии. Вслед за печатными СМИ телевизионные и радиальные площадки теряют целевую аудиторию, испытывают финансовые и творческие кризисы, приходят к общей деградации. Насколько очевидно отсутствие перспектив сохранения и возрождения традиционных СМИ, является ли выходом из кризисного состояния освоение Digital Platform и переход в подкасты? Эти и другие вопросы ставятся в данном исследовании.

Ключевые слова. Теле-и радиовещание, традиционные СМИ, новые СМИ, электронные СМИ, медиапотребление, сетевой Рунет, объём рекламы.

Стремительное наступление эпохи цифровых технологий, начало которой можно условно отнести ко II половине XX века, связанное с появлением и запуском первых ЭВМ, ознаменовалось обновлением на всех уровнях жизни, отразилось во многих явлениях окружающей действительности. По сути, в мире произошла еще одна промышленная революция; а в революционной ситуации всегда есть стремление в первую очередь захватить информационные центры; и, действительно, цифровые технологии начали в первую очередь реализовываться на технологических площадках СМИ, активно трансформируя их. К концу 90-х годов XX века человечество в целом уже с уверенностью заявляло о скорой замене всех традиционных медийных платформ «новыми медиа».

Почти в самом начале реализации новых способов подачи информационного потока прогнозировалось, что уже к началу третьего десятилетия XXI века не останется ни одной

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

бумажной газеты [4], по крайней мере, «читательский» способ добычи информации станет архаичным. Ещё пару лет назад к этому прогнозу десятилетней давности можно было отнестись скептически, но прошедший год всемирной пандемии, год всеобщей самоизоляции, год работы офисов и обучения студентов и школьников на «удалёнке» показал выгоды универсализма формирования и распространения информации цифровыми методами; бумажные газеты, действительно, почти полностью потеряли востребованность. Те же газеты, которые сохранили публицистический, новостной и аналитический газетный стиль и не утратили читательский интерес, перешли в «цифру», освоили Digital-формат: «Лента.ру», «Газета.ру», «Вести.ру», «Ведомости», – можно назвать и другие популярные текстовые СМИ.

Такие «традиционные» информативные источники, как радио и телевидение, с одной стороны – одни из первых восприняли все удобства новых информационных технологий и перешли на цифровое вещание, но с другой стороны способы подачи – через радио- и телеприёмники – сохранили прежними. Перспективы их дальнейшего развития или деградации давно вызывают исследовательский интерес; сейчас вопрос о том, сохранятся ли радиийное и телевизионное вещание в традиционном виде или полностью перекочуют на интернет-платформы, ожидает ли радио и телевидение судьба печатной прессы, – вызывает споры, и по этому поводу выдвигаются различные предположения.

Специалисты говорят, что в начале двухтысячных активные споры шли вокруг судьбы издания газет, но «относительно электронных СМИ (телевидение, радио) прогнозы были осторожнее, однако и на этой сфере влияние новых технологий сказалось в полной мере» [8, 59-64]. Но даже и это актуальное мнение не учитывало современной ситуации ускоренной цифрации глобального пространства, которая стала прогрессировать в условиях пандемии COVID-19; сложившиеся реалии бросили новые вызовы традиционному телерадиовещанию и радиоформату. Более того, теперь даже обсуждаются версии о полном исчезновении профессии журналиста и уже выдвигаются предположения о том, что «ботовые» технологии вытеснят не только лонгрид-специалистов, но и креаторов текстов [1, 456]. Скорее всего, вряд ли в профессиональной среде возможны

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

столь глобальные изменения в самое ближайшее время, но некоторые трансформации происходят; например, часть специалистов – работников типографий, студийных техников на радио и телевидении – уже лишились востребованности. Безусловно, на смену им приходят в профессиональную журналистику специалисты с иными навыками: сборщики (агрегаторы) новостного, политического или делового дискурса, цифровые продюсеры, редакторы социально-информационной площадки, контролёры новостной достоверности (фактчекеры), SMM-коммуникаторы и другие специалисты по обновлённым технологиям. При этом, по сути, все эти профессионалы могут работать в одиночку, сотрудничать со многими службами, предоставляя свои профессиональные услуги нескольким редакциям, а сама редакция газеты радио или телевидения в перспективе может состоять даже из одного человека.

В сложившейся ситуации важно прийти хотя бы к гипотетическим выводам о том, какое – прогрессивное или регрессивное – развитие ожидает электронные СМИ: радио и телевидение? Найдут ли эти традиционные вещательные источники новые подходы к завоеванию целевой аудитории для того, чтобы быть востребованными, или всё будущее коммуникативных ресурсов перейдёт на интернет-площадки?

Возможно предположить, что новая интернет-подача привычных информационных площадок не лишает их традиционности: интернет-телевидение по-прежнему в своей сущностной основе остаётся телевидением, интернет-радио не изменяет традициям радиодневных репортажей и программ. Феномен интернета предполагался изначально всего лишь для осуществления быстрой передачи информации с одного компьютера на другой, должен был способствовать более быстрому способу связи между абонентами; то есть, вначале внедрение цифровых технологий интернета не грозило столь резкими изменениями информационно-коммуникативному пространству. Но к настоящему времени стало ясно, что новые цифровые технологии выводят журналистику на принципиально новый уровень функционирования. В свете этого стоит констатировать, что в данный момент телевидение и радио как традиционные площадки СМИ пока еще продолжают традиционное вещание на свою потребительскую аудиторию, и надо сказать, что до сих пор она

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

(аудитория) относительно обширна. Но о тенденциях дальнейшего развития и самого вопроса дальнейшего существования этих вещательных каналов стоит уже задуматься. Теоретики журналистики всё чаще проводят исследование таких трансформаций в структурах медиапотребления «в пользу более технологичных платформ» [5, 158-162].

Причиной падения популярности телевизионных и радиальных традиционных СМИ могут стать не только цифровые технологические изменения в способах медийной подачи информации, но и перемены в общем экономическом состоянии общества, производства и информационного вещания. По отработанной системе финансирования теле-и радиоплощадки в предыдущие десятилетия окупали свои расходы за счет размещения рекламы, но в последние несколько лет рекламодателям стало гораздо выгоднее сотрудничать с сетевыми и медийными структурами Рунета, где по количеству потребителей более вытребован аудиторией как информационный, так и рекламный контент. Что же касается рекламы на телевидении, то именно её навязчивое присутствие на экране является чаще всего причиной сокращения зрительской аудиторией, так как на интернет-платформе её можно отключить или «перемотать», а в процессе телепередачи зрителю приходится ждать окончания рекламного ролика. Например, передача телекомпании НТВ «ДНК, по будням» идёт 50 минут; результат медицинской экспертизы объявляется в конце программы и занимает 28 секунд; перед этой частью сюжетной композиции телевизионного произведения (перед объявлением результатов ДНК) запускается рекламный ролик, который идет более 18 минут. Зрители, заинтригованные развязкой телевизионного очерка, вынуждены потреблять навязанный рекламный контент, не имея возможности ни отключить его, ни переключить: можно пропустить развязку, уместящуюся в несколько секунд. Поэтому большинство пользователей предпочтёт на следующей день пересмотреть передачу, например, на платформе YouTube [3].

Еще одним примером может служить реклама на телеканале «Спас»: специфическая платформа миссионерско-конфессиональной направленности, финансируемая Московской Патриархией, на сегодняшний день почти 50% эфирного времени отдаёт под ре-

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

кламу товаров низкого качества («Leomax») и на сбор средств проблемным детям. Целевая аудитория в связи с этим стремительно уменьшается, а в благих информационных намерениях миссионерского телеканала у зрителя возникают сомнения, приводящие к разочарованию.

Несмотря на активное заполнение телевизионного эфира рекламными роликами, «Российский стандарт бухгалтерского учёта» (РСБУ) констатирует в обнародованных данных, что многие отечественные телеканалы являются убыточными производствами. По данным этой организации, ВГТРК показала в своих отчетах годовые убытки почти на 25 миллионов российских рублей, «первый канал потерял почти 7 миллиардов, ТВЦ – 5 миллиардов, «НТВ» и «Звезда» – около двух; убытки наблюдаются в прогрессии [6].

Сравнительный анализ просмотра телепередач и записей на YouTube показал, что если во время зимних каникул 2020-2021 года средние показатели просматривающей аудитории на «России1», «Первом канале», «НТВ», «РЕН ТВ» и «ТНТ» составили от 12 до 4 процентов, то YouTube просматривало около пятидесяти процентов зрителей [5, 158-162]. По качеству аудитории имеются следующие показатели: новостной и развлекательный телевизионный контент в интернете просматривают люди от 18 до 34 лет, а основная аудитория традиционного телевидения – женщины (домохозяйки), дети и люди от 60 лет [2].

Самый активный рост объёма рекламы в настоящее время и, соответственно, рост доходов от неё, фиксируется в настоящее время, как раз, на платформе медиахолдинга YouTube; этот же источник информации является причиной резкого падения популярности традиционных информационных платформ: радио и телевидения. Приведенные выше примеры по популярности у аудиторных долей вполне оправдывают предпочтение рекламодателями интернет-платформ. Кроме того, если телевидение и радио теряет аудиторию, состоящую из молодого трудоспособного контингента, то презентация дорогих товаров на площадках традиционных СМИ вовсе лишается смысла, поэтому 90% всей рекламы сейчас уделяется популяризации фармацевтической продукции. Да и тематика телепрограмм стала ориентироваться на старшее поколение или домохозяек, что идет в

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

ущерб качеству контента. Так, в связи с невостребованностью аудиторией из вещательной сетки телеканала «Россия1» в течение прошедшего года были удалены такие передачи, как «Утренняя почта», «Смехопанорама» и «Сам себе режиссёр»: Mediascope TV Index показал, что их рейтинг долгое время составлял менее полутора процентов, а значит целесообразности их присутствия в эфире нет.

Что же касается такой традиционной площадки, как радио, то доходы этого СМИ за прошедший год снизились ещё больше, чем доходы теле-платформ, а по данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств в России) даже упали ниже, чем доходы печатных СМИ. По мониторингу, проводимому Mediascope TV Index, выявлено, что в среднем региональном городе с населением более ста тысяч человек радиоэфир слушает около сорока процентов населения, а аудирование из Рунета потребляет более пятидесяти процентов населения [7].

Но по рейтингу радио-площадок есть и другая статистика: по данным Radio Index Mediascope, аудитория, слушающая радиоприёмники, примерно (чуть ниже) равна аудитории, прослушивающей звуковые файлы с YouTube, что связано с удобством восприятия радиоэфира за рулём, в общественном транспорте, в процессе монотонной механической работы. Это обозначает, что потенциал спрос на радиоэфир остаётся высоким, но финансовые показатели значительно снижаются, что является основным противоречием в актуальности, в востребованности радио и экономической целесообразности работы радио-площадок.

Из приведённой статистики видно, что в реалиях нынешнего времени традиционные цифровые медийные системы – телевидение и радиовещание – пребывают в состоянии очевидного кризиса, который в значительной мере связан с проблемами финансирования. Если печатные СМИ могут сократить материальные расходы, например, уменьшив тираж, то с «эфирными» системами такая возможность не представляется: уменьшение количества целевой аудитории не уменьшает расходов на производство эфирного контента, поэтому некоторым телевизионным программам или даже целым каналам, и ра-

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

диопрограммам грозит резкое прекращение вещания. Что же касается способа выживания радио и телевидения за счет средств рекламодателей, то в последнее десятилетие рерайтеры предпочитают размещать свою продукцию на видео-сервисах, использовать социальные сети, новостные интернет-площадки.

Выход из создавшейся кризисной обстановки радионные и телевизионные традиционные информационные площадки видят в создании дополнительных цифровых платформ – Digital Platform, – которые дают новые возможности «сбыта» традиционной информации. Digital Platform – это возможность традиционным СМИ создавать свои официальные сайты с различными подкастами, делать мобильные приложения для размещения на смартфонах и других аппаратах телефонной связи, переходить на YouTube; иными словами, создавать своего аналогового «близнеца» в формате «новых медиа». Но здесь есть минусы, и один из них уже описан выше, на примере функционирования на разных платформах – традиционной и новой – популярной программы НТВ: в этом случае телевизионная площадка создаёт конкуренцию самой себе.

Вторым минусом является то, что рекламодатель может вовсе отказаться от размещения своей продукции на Digital Platform традиционных СМИ, выбирая путь контекстной боковой рекламы.

Кроме того, если потребитель информации традиционного радио и телевидения научился пользоваться его аналогом на Digital Platform, то вряд ли он будет впредь включать телевизор или настраивать радиоприёмник.

Скорее всего телевидению и радиоэфиру в довольно скором времени придется переходить в Digital-формат, а на площадках этих «новых медиа» осваивать работу с подкастами аудиовизуального формата. В любом случае, освоение новых технологий не поможет радио и телевидению преодолеть наступающий кризис традиционного жанра и обычного эфирного вещания. Следовательно, традиционный процесс телевизионного и радионного эфирного вещания из-за неоправданно высокой для сегодняшнего цифрового времени способа передачи информации стоимости такого взаимодействия с целевой аудиторией рискует остаться в прошлом даже скорее, чем исчезнут все печатные СМИ.

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

Разумеется, говорить о полном исчезновении телевизионных и радиальных СМИ пока еще нельзя: на сегодня они сохраняют свою целевую аудиторию, пусть и в убывающем объеме. Кроме того, теле- и радиовещание довольно широко востребовано в регионах и отдаленных уголках нашей страны. Но переход на платформы «новых медиа» не является спасительным и единственно верным выходом из создавшегося кризиса; традиционным платформам надо искать новые пути для привлечения молодой аудитории, новые средства монетизации контента и, наконец, разрабатывать принципиально иные творческие подходы к использованию радиального и телевизионного вещания. На радио и телевидении необходимо менять структуру и тематику рекреационного контента, вовлекать аудиторию в процесс создания программы, искать новые яркие таланты среди шоуменов и журналистов, среди актёров и профессионалов эстрадного жанра.

При этом ведущей проблемой современных традиционных радио и телевидения остаётся финансовый кризис, возникающий из-за высокой себестоимости эфирного времени, которое не окупается рекламодателями, пути преодоления этой проблемы пока не ясны.

Список литературы

1. Атлас новых профессий 3.0. / под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. — М.: Интеллектуальная Литература, – 2020. — 456 с.
2. Ачкасова К., Директор по телевизионным исследованиям Mediascope – о «старении» телевидения и особенностях медиапотребления в России. – URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/video/kseniya-achkasova-mediascope-o-globalnykh-trendakh-transformatsii-media/> (дата обращения 18.02.2021).
3. Видеохостинг YouTube. НТВ. «ДНК»: «Два папы и крестный - кто отец?», от 17 февр. 2021 г. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=M1uSvQrsoSw&list=PLSgy-gJ-dkS-P7QBfQ4193j4KY9Atodlo&ab_channel. (Дата обращения: 18.02.2021)
4. Илларионова Д. Василий Гатов: Газета как массовый медиум может не пережить 2020 год // Лениздат.ру. – URL: <https://lenizdat.ru/articles/1094838/> (Дата обращения: 10.02.2021).
5. Коноплев Д.Э., Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ. //Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35).

Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования

6. Официальный сайт РСБУ «Audit-it.ru». [Электронный ресурс]// <https://www.audit-it.ru/terms/accounting/rsbu.html>. (Дата обращения: 18.02.2021)
7. Рейтинг СМИ// Liveinternet Новости и СМИ. [Электронный ресурс] // <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/> (20.02.2021)
8. Самолетов С.А., Влияние цифровых технологий на деятельность традиционных СМИ и рынок профессий в сфере массмедиа. // Цифровая экономика и рынок труда будущего. – 2019.