

УДК 070:001.12/.18

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГАЗЕТНОГО РЫНКА ФРГ В XXI ВЕКЕ

© 2014 г.

О.Е. ОреховаМосковский государственный институт
международных отношений – университет МИД России

frauo@rambler.ru

Поступила в редакцию 18.09.2013

Рассматриваются основные тенденции газетного сектора печатных СМИ ФРГ в последние годы. Описываются проблемы на рынке газетных изданий в начале XXI столетия и анализируются возможные пути развития газетной периодики в условиях нового века информационных технологий. Описываются как проблемы издательств, курирующих надрегиональную прессу, так и перспективы развития региональных и локальных изданий.

Ключевые слова: газетный рынок СМИ, пресса, новые информационные технологии, проблемы газетной отрасли, ежедневные издания, банкротство ежедневных газет.

С середины 80-х годов прошлого века на рынке печатных СМИ началось падение газетных тиражей. С тех пор только объединение Германии и новая экономика на рубеже веков совсем на недолгое время вернули стабильность этому виду СМИ. Тогда издательские дома отнесли успех газетной продукции на счет эффективности и собственной значимости, что оказалось в корне неверным суждением. Но и сейчас многие издательства находятся в крайне непростой ситуации, так как их выручка от сбыта и от рекламы постоянно снижается. Необходимо отметить, что кризис на рынке газетных СМИ ФРГ продолжается и по причине стремления населения к экономии: граждане Германии уже сейчас выписывают не более одной газеты на семью. Да и объемы рекламы в печатных изданиях сократились с 2003 года более чем на 50% [1]. В 2011 году этот показатель составил почти 3.6 млрд евро, что соответствует уровню 1988 года [2]. В конце 2012 года все по той же причине объявили о своем банкротстве крупнейшие и популярнейшие надрегиональные ежедневные газеты «Франкфуртер Рундшау» и «Файненшл Таймс Дойчланд». Так что же ждет рынок сбыта газетных изданий в ФРГ в ближайшие годы и каковы его перспективы?

Данная статья призвана разобраться в причинах, повлекших кризис газетной отрасли печатных СМИ, и показать пути выхода для издательств из сложившейся кризисной ситуации в сфере традиционных печатных изданий.

Газета – общее наименование периодического печатного издания. Существуют газеты ежедневные, еженедельные, воскресные, вечерние и утренние, а также – в зависимости от пространственного критерия – местные, региональные и надрегиональные или общенациональ-

ные. Типологические характеристики германского печатного сектора, по мнению профессора факультета журналистики МГУ, директора Свободного Российско-Германского института публицистики Г.Ф. Вороненковой, формируются на основании периодичности выхода газеты, области распространения, аудитории, на которую рассчитано издание, и на принадлежность печатного издания к той или иной информационной группе или издательскому концерну [3, с. 453–454]. По состоянию на первый квартал 2013 года на газетном рынке ФРГ по-прежнему сохраняется большое разнообразие газетных изданий (около семи тысяч наименований) – от региональных до надрегиональных [4]. За последние пять лет региональные газеты (они распространяются в пределах одной федеральной земли) стали влиятельнее и получили большее распространение, нежели надрегиональная или общенациональная, распространяемая на всей территории ФРГ, пресса, которая не «схватывает» суть перемен и со временем рискует исчезнуть навсегда. Пример тому – банкротство в ноябре 2012 года франкфуртской «Франкфуртер Рундшау» и лучшей экономической газеты Германии «Файненшл Таймс Дойчланд». Первая газета имела 67-летнюю историю, отличную репутацию и тираж 117 тыс. экз. Вторая – существовала 12 лет и была блестящей с точки зрения журналистики, выпускаясь тиражом в 100 тыс. экз. [5] По мнению германского эксперта по СМИ Хорста Рёпера, теперь Германии придется обходиться тремя общенациональными ежедневными газетами (не считая таблоида «Бильд») – «Зюддойче Цайтунг», «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» и «Ди Вельт». При этом Хорст Рёпер уверен, что никаких новых газет больше не возникнет [6].

Социологические исследования, приведенные в монографии Г.Ф. Вороненковой, показывают, что региональные газеты и тридцать лет назад были популярны как у восточных, так и у западных немцев, оценивавших их как «заслуживающие доверия» и публикующие «достоверную информацию» [3, с. 463]. В 2014 году граждане ФРГ по-прежнему предпочитают региональные газеты и маленькие локальные издания. Немецкие читатели уже сейчас доверяют больше «своей» газете, что при отсутствии наглядности, обзорности и прозрачности и позволит признанным изданиям еще сильнее, чем прежде, доминировать в области дискурса.

Издатели региональных газет называют «местную хронику с происшествиями» сильной стороной своих выпусков. Однако со временем даже местная хроника станет гиперлокальной и переключается в Интернет. Тут у ряда конкурентоспособных локальных изданий есть шанс утвердиться на рынке прессы. В наши дни, чтобы выпускать свою локальную газету, не нужно основывать издательство или приобретать печатный станок. Сетевые издания «Футбол Пассау» Михаэля Вагнера и блоги Харди Протмана – прекрасная иллюстрация того, какова будет основная тенденция в журналистике ближайших лет [7]. Необходимо признать: лет через двадцать на рынке ФРГ сетевых изданий будет намного больше, чем традиционных покупных газет, и газетным издательствам придется морально готовиться к тому, что аудитория, предпочитающая издания в традиционном печатном виде, будет сокращаться. Причина в том, что молодежь от 14 до 19 вообще не открывает ежедневную прессу и каждое новое поколение уже не является поколением газетных читателей [1]. У молодых есть доступ к цифровым и электронным СМИ. Теперь, чтобы полностью быть в курсе событий, нет никакой необходимости начинать день со свежей газеты. И отговорка, что только в старой доброй печатной версии можно найти справочную информацию, анализы и комментарии, уже не актуальна: все вышесказанное уже давно присутствует и в сети.

Чтобы у ежедневной газеты было будущее, она должна давать больше аналитической и меньше новостной информации. Относительно содержания следует придерживаться формата еженедельных газет. Однако ряд причин говорит о том, что это невозможно. Во-первых, еженедельные газеты и экономически, и по тиражам не испытывают пока особых проблем. И хотя они не достигают рекордных показателей конца 90-х, тем не менее тенденция стабильна. Попав на этот рынок, ежедневные газеты будут лишними, поскольку рынок уже насыщен. Во-

вторых, на этом сегменте рынка у ежедневных газет возникнет огромная проблема в сфере компетенций. Никто из читателей не предпочтет «Ди Цайт», скажем, газете «Роттербургер Крайцтайтунг». Анализы, комментарии, прогнозы и т. д. не захочется читать каждый день, а раз в неделю это просто необходимо. К тому же для анализов и комментариев нужно время. Ежедневные газеты не могут предоставить это время: там оно ограничено сроками выхода номера в печать.

Это двадцать лет назад, в середине 90-х годов прошлого века, Интернет и как СМИ, и как источник рекламы еще не окреп, а теперь, когда все издания имеют свои онлайн-версии и свыше 55% рекламных денег уходит в сетевые СМИ, газеты несут серьезные финансовые потери [8].

Стоит отметить еще один немаловажный фактор: в издательствах царит недопонимание между газетной и сетевой редакцией. Обычно немецкую газету делают около 100 редакторов, в то время как на онлайн-версию издания выделяется лишь небольшая часть сотрудников. Это приводит к тому, что зачастую издание недостаточно полно отражено в сети. А в газетных издательствах, наоборот, происходит сокращение персонала до 40% [9]. Читатель получает меньшее количество газет за большую цену. Чтобы выжить, надо инвестировать, а этого в обстановке финансового кризиса в Германии не происходит.

Редакции ежедневных газет становятся старше, им не хватает молодых, толковых и современно мыслящих сотрудников, хотя на рынке труда такие специалисты уже появились. Даже у 40-летних сотрудников редакций немецких газет не хватает ни элементарного понимания происходящего в области цифровых СМИ, ни желания ориентироваться в своей профессии согласно новым требованиям времени. Поэтому получается, что многие газеты делаются все еще в стиле 80-х годов. Главных редакторов и редакторов отделов, которые мыслят в духе реального времени, единицы. И речь идет не только об Интернете и цифровых СМИ. По своему содержанию многие выпуски печатных изданий напоминают старые добрые газеты, вышедшие из-под пера журналистов предшествующего поколения.

Еще одно новшество современного мира – планшеты. Они есть у каждого пятого в Германии. Год от года планшеты становятся дешевле и лучше по качеству, а их возможности растут. Современные планшеты через пару лет будут уже выглядеть как детские игрушки. Но издательства эти современные устройства не спасут. Наоборот, они злейшие враги старых добрых

издательских структур. На планшете в сетевой версии газета начинает конкурировать со всеми и каждым и оказывается в совершенно новой для себя ситуации. Раньше было четкое распределение времени потребителя на разные СМИ: столько-то процентов на просмотр телевидения, столько-то на радио, пару процентов на чтение ежедневной прессы. Но с появлением планшета это соотношение полностью меняется. Он может быть и газетой, и телевидением, и радио, и Интернетом, и игрушкой. На переднем плане – борьба за внимание пользователя, за его деньги [10]. Газета же зачастую предлагает устаревшую модель. А современная действительность диктует: реальный плюс какого-то СМИ – не обязательно его скорость, его постоянное наличие, а тот факт, что тут каждый потребитель сможет найти любую информацию. Интересующийся политикой отыщет качественную информацию в полном объеме, причём так, что даже международный отдел редакции газеты по разным причинам не сможет этого предоставить. Кто хочет знать все о хоккее, читает соответствующие специальные страницы. Охотник найдет себе информацию по вкусу, любитель классической музыки – свою. Причем аргумент, что все это лишь поверхностная информация, уже не актуален: сетевые СМИ сейчас предоставляют информацию любого рода, к тому же быстрее, качественнее, актуальнее, объемнее, нежели любая газета, и зачастую бесплатно. А подобную тенденцию нельзя сбрасывать со счетов.

В пользу газеты старой формации сейчас нет ни одного аргумента. Ее можно читать, но делать это необязательно. Она недостаточно мобильна, чтобы быть актуальной. У нее лимит площади, не тот объем информации, и она не может быть реально компетентной во всех областях. Выживут только те издания, которые читатели покупают из убеждения или по привычке. А таких традиционных газет меньшинство. Главный исполнительный директор концерна «Аксель Шпрингер» Матиас Дёпфнер настроен, однако, весьма оптимистично, полагая, что «газета не умрет никогда и ее лучшие времена еще впереди». По его словам, она «лишь трансформируется, будет в будущем выглядеть, как листок формата А4 из пленки с цифровой поверхностью и ее можно будет согнуть, как обычную бумагу» [1]. Разумеется, газеты останутся и в бумажном варианте, как остались с появлением компакт-дисков виниловые пластинки, как с появлением видео и DVD люди не перестали ходить в кино. Ностальгия сделает свое дело. Но массовый характер потребления газеты в бумажном виде исчезнет:

слишком это дорого, неэкономично, несовременно и неадресно. В любом случае, в ближайшие лет десять Германии придется попрощаться с газетами, которые только управляют журналистикой, вместо того чтобы ею заниматься.

Проведённое нами исследование позволило сделать следующие прогнозы:

1. По мере развития возможностей планшетов издательские структуры и традиционные газеты постепенно будут себя изживать.

2. На немецком газетном рынке будет происходить дальнейшая концентрация локальных печатных изданий ФРГ за счет банкротства ряда местных газет, не сумевших перейти на подписку в цифровом формате, в том числе и из-за нехватки финансовой поддержки в этом вопросе.

3. Со временем все локальные издания перейдут в Интернет.

4. По-прежнему будет высок спрос на воскресные газеты и еженедельные журналы, которые не перестанут издаваться в бумажном формате. Еженедельная газета станет новой ежедневной газетой, а не наоборот.

5. Не ранее чем к 2020 году надрегиональные газеты «Франкфуртер Альгемайне», «Зюддойче цайтунг» и «Бильд» перестанут издаваться в традиционном печатном виде, будут выходить исключительно в цифровом формате по подписке и поделят между собой рынок сбыта.

6. Для сохранения жизнеспособности редакциям газет срочно нужны молодые кадры, выросшие в век цифровых технологий.

Бумажный вариант газет останется как раритет, но массовый характер потребления газеты в бумажном виде исчезнет из-за дороговизны, неэкономичности, несовременности и неадресности.

Список литературы

1. Julia Emmrich. Medien-manager diskutieren mit Politikern ueber Zukunft des Journalismus [Электронный ресурс] // WAZ-Zeitung. 20.02.2013. Режим доступа: [http://www.derwesten.de/suche/?q=Julia+Emmrich+ Medien-manager+](http://www.derwesten.de/suche/?q=Julia+Emmrich+Medien-manager+).
2. Horst Röper. Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. Heft 6 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.media-perspektiven.de.
3. Вороненкова Г. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). 2-е изд., доп. и испр. М., 2011. С. 453–454.
4. Horst Röper. Brennpunkt Lokaljournalismus – alles aus einer Hand? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mmm.verdi.de/titel/02-2013/huetchenspiel-auf-dem-zeitungsmarkt>.
5. Сергей Сумленный. Почему закрываются газеты // Эксперт онлайн. 29.11.2012. [Электронный

ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/2012/11/29/pochemu-zakryvayutsya-gazety/>.

6. Новый банкрот // Эксперт онлайн. 19.11.2012. сайт. Режим доступа: <http://expert.ru/2012/11/19/novy-bankrot/?n=87778>.

7. Heike Rost. Zehn Thesen zur Zukunft der Zeitung. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.blog-cj.de/blog/2010/10/21/zehn-thesen-zur-zukunft-der-zeitung/>.

8. Thomas Koch. Print macht schlau. Und das Internet dumm? [Электронный ресурс]. // Wirtschaftswo-

che heute. 12.01.2013. Режим доступа: <http://inosmi.ru/europe/20130112/204520865.html>.

9. Bernd Ziesemer. Zehn zornige Thesen zur Zukunft der Zeitung [Электронный ресурс] // Magazin für Journalisten. Medium Online+. Medium Magazin, № 4, 2009. Режим доступа: <http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/zehn-zornige-thesen-zur-zukunft-der-zeitung/>.

10. Klaus von Brinkbäumer, Thomas Schulz. Der Philosoph des 21. Jahrhunderts // Der Spiegel. 2010. № 47. S. 66–78.

DEVELOPMENT TRENDS IN GERMANY'S NEWSPAPER MARKET IN THE 21ST CENTURY

O.E. Orekhova

The article considers the main trends typical of the newspaper sector of the print media in Germany in recent years. The author describes the problems existing in the market of newspapers in the early twenty-first century and analyzes the possible ways of development of newspaper periodicals in the new age of information technologies. The problems of publishers supervising nationwide press and prospects of development of regional and local publications are considered.

Keywords: newspaper mass media market, press, new informational technologies, problems in the newspaper industry, dailies, failing newspapers.

References

1. Julia Emmrich. Medien-manager diskutieren mit Politikern ueber Zukunft des Journalismus [Ehlektronnyj resurs] // WAZ-Zeitung. 20.02.2013. Rezhim dostupa: <http://www.derwesten.de/suche/?q=Julia+Emmrich+Medi-en-manager+>.

2. Horst Röper. Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. Heft 6 2012. [Ehlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.media-perspektiven.de.

3. Voronenkova G. Put' dlinoyu v pyat' stoletij: ot rukopisnogo listka do informacionnogo obshchestva. Nacional'noe svoeobrazie sredstv massovoj informacii Germanii (istoricheskie predposylki, osobennosti stanovleniya i ehvolyuciya, tipologicheskie karakteristiki, struktura, sostoyanie na rubezhe tysyacheletij). 2-e izd., dop. i ispr. M., 2011. S. 453–454.

4. Horst Röper. Brennpunkt Lokaljournalismus – alles aus einer Hand? [Ehlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://mmm.verdi.de/titel/02-2013/huetchenspiel-auf-dem-zeitungsmarkt>.

5. Sergej Sumlennyj. Pochemu zakryvayutsya gazety // Ehkspertr onlajn. 29.11.2012. [Ehlektronnyj resurs].

Rezhim dostupa: <http://expert.ru/2012/11/29/pochemu-zakryvayutsya-gazety/>.

6. Novyj bankrot // Ehkspertr onlajn. 19.11.2012. sajt. Rezhim dostupa: <http://expert.ru/2012/11/19/novy-bankrot/?n=87778>.

7. Heike Rost. Zehn Thesen zur Zukunft der Zeitung. [Ehlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.blog-cj.de/blog/2010/10/21/zehn-thesen-zur-zukunft-der-zeitung/>.

8. Thomas Koch. Print macht schlau. Und das Internet dumm? [Ehlektronnyj resurs]. // Wirtschaftswoche heute. 12.01.2013. Rezhim dostupa: <http://inosmi.ru/europe/20130112/204520865.html>.

9. Bernd Ziesemer. Zehn zornige Thesen zur Zukunft der Zeitung [Ehlektronnyj resurs] // Magazin für Journalisten. Medium Online+. Medium Magazin, № 4, 2009. Rezhim dostupa: <http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/zehn-zornige-thesen-zur-zukunft-der-zeitung/>.

10. Klaus von Brinkbäumer, Thomas Schulz. Der Philosoph des 21. Jahrhunderts // Der Spiegel. 2010. № 47. S. 66–78.