

## «Главное — контент, остальное вторично»

### Медиааналитик Кен Доктор о будущем СМИ в цифровую эпоху

В начале ноября американский медиааналитик Кен Доктор, автор блога Newsonomics и одноименной книги о трансформации медиа в цифровую эпоху, опубликовал статью о будущем печатных СМИ. В этой статье он назвал [восемь причин](#), в силу которых заявления о смерти бумаги делать преждевременно. В частности, Доктор упомянул эффективное использование платного доступа к цифровому контенту, сохранение интереса к печати у аудитории и появление такого интереса у нового поколения «цифровых» инвесторов.

В интервью «Ленте.ру» Кен Доктор подробнее рассказал о том, как работают подписки, почему многие по-прежнему выписывают газеты и журналы и к каким моделям существования следует стремиться современным СМИ.

«Лента.ру»: Разговоры о скорой гибели печатных СМИ ведутся уже не один год, и, кажется, мало кто сомневается, что в будущем кризис печатных изданий закончится их исчезновением. Однако в последнее время сразу несколько крупных американских бизнесменов приобрели газеты и объявили о готовности вкладывать деньги в их развитие. Можно ли говорить о том, что прогноз сменился, и если да, то почему?

**Кен Доктор:** Очень может быть, что мы действительно наблюдаем некоторую смену представлений, однако я бы воздержался от оценок до тех пор, пока мы не увидим результатов. Разумеется, приток свежей крови, возможность подумать на свежую голову — это всегда хорошо. Но это может быть и простым отражением сложившейся ситуации — отражением того, что прежние владельцы устали от своего бизнеса, как это произошло с Грэмами и The Washington Post (газета, которой семья Грэм владела с 1933 года, в августе 2013-го была [продана](#) основателю Amazon Джеффу Безосу. Похожим образом владельцев сменили еще несколько американских изданий — прим. «Ленты.ру»). На что мы можем надеяться, так это на то, что приход новых богатых владельцев даст газетам пространство для маневра, для разбега. То есть, во-первых, деньги, и во-вторых — время на то, чтобы осуществить переход в цифровой мир (этот переход неизбежен), но без ущерба для работы редакций.

Если говорить о том, что движет инвесторами, которые вкладываются сейчас в традиционные медиа, то тут можно выделить несколько соображений. Отчасти бизнес-интерес обусловлен возможностью инвестировать на спаде и надеяться в случае успеха на большую отдачу. Могут играть роль психологические причины: эти новые бизнесмены очень любят себя, они уверены в своих силах и в том, что смогут добиться успеха там, где другим этого не удалось. Кем-то движет чувство гражданского долга. Думаю, что в каждом случае имеет место коктейль из всех трех факторов, но пропорции для каждого отдельного бизнесмена разные.

Кен Доктор

Фото: Алексей Филиппов / РИА Новости

На ваш взгляд, есть ли у печатных газет и журналов особая роль, ниша, которую цифровые медиа в ближайшее время не смогут оккупировать? Есть ли у печати преимущества перед цифровыми изданиями?

Если мы посмотрим на спрос на печатную медиапродукцию (в тоннах), то мы увидим, что за последние десять лет он неуклонно падал. В США с 2000 по 2012 годы он упал на 62 процента, в Западной Европе — на 26 процентов. Кстати, если сравнить с тем, как падали продажи рекламы в печати, то цифры очень похожие: в Северной Америке за тот же период они сократились на 60 процентов. При этом неверно думать, что этот спад характерен только для развитых стран — нет, это общемировая тенденция, суммарное падение спроса на печатную продукцию в мире составило 23 процента.

Однако есть и другие тенденции. К примеру, аудитория печатных СМИ сокращалась меньшими темпами, чем тиражи. Сейчас по всему миру газеты и журналы получают примерно 1,4 миллиарда человек. Более того, распространение печатной продукции до сих пор составляет важнейшую статью доходов для многих изданий. Отчасти это происходит за счет того, что издания предлагают подписчикам печатных версий подписываться еще и на свои сайты в интернете, получать версии для планшетов и так далее — как правило, по цене на 10-25 процентов выше, чем стоимость только бумажной подписки. И большая часть читателей — до 85 процентов — на это соглашается.

При этом только от 20 до 40 процентов подписчиков из этого большинства в итоге пользуются цифровыми сервисами; оставшиеся по-прежнему предпочитают бумагу. Почему? Потому что им так больше нравится. И тут дело не в поколенческих привычках. Да, исследования показывают, что наибольшей популярностью печать пользуется среди бэби-бумеров, тех, кому сейчас от 50 до 60. При этом доля проникновения планшетов в этой возрастной категории достаточно велика — больше 30 процентов. В следующем поколении

(от 30 по 49 лет) планшетов еще больше — уже 44 процента. Но эти люди все равно предпочитают читать газеты.

То есть люди платят за подписку на цифровые сервисы только при условии, что в этой подписке сохранится печатная газета. И это вынуждает издателей ориентироваться на ожидания этих людей — ведь они для них важный источник дохода.

Многие СМИ были вынуждены полностью отказаться от печатных версий по экономическим соображениям, один из последних громких примеров — журнал Newsweek. Может ли эта тенденция измениться?

Это очень серьезный фактор, влияние которого ощущается буквально ежедневно. И главная проблема здесь даже не в закрытии печатных версий — это частный случай. Хуже то, что нехватка денег вынуждает издания сокращать редакции и снижать качество работы. В Америке за последние семь лет численность новостных редакций сократилась на 30 процентов. Конечно, кто-то в этих обстоятельствах закрылся, кто-то отказался от печатной версии (несколько журналов, пара десятков газет). Но проблема гораздо шире, и сталкиваются с ней практически все участники отрасли.

В последнее время появилась надежда, что этот процесс замедлится. В попытке сократить расходы печатные издания уже избавились от всего лишнего — от телепрограмм, турнирных таблиц и прочего. За счет падения объемов продаж рекламы, кстати, сократились и рекламные полосы. Но печать гораздо менее гибкая штука, чем онлайн — освободившееся место приходится чем-то наполнять, и наполняют его новостными, информационными материалами. То есть эффективность печатного номера повышается.

Сейчас очень многие издатели понимают, что сокращать издержки нужно, стараясь не вредить эффективности работы ньюсрума. Поэтому разрабатываются разнообразные стратегии — как обеспечить жизнеспособность печатных версий СМИ. Одна из схем — использовать цифровые площадки для заголовков, для информирования, сохраняя при этом за печатью какие-то другие функции.

Как выглядит идеальная модель одновременного присутствия издания в печати и в Сети? Можете перечислить издания, которые уже по такой модели работают?

Я бы охарактеризовал идеальную модель как All-Access («повсеместный доступ») — издание должно стремиться предоставить своему читателю доступ к контенту во всех существующих медиа: в Сети, через браузеры, смартфоны и планшеты, а также и в печати. Уже сейчас видно, что именно по этому пути идут все крупнейшие мировые СМИ — американские The Wall Street Journal и The New York Times, немецкая Bild, сингапурская Straits Times. Но их примеру следуют и многие региональные издания. Из американских я бы назвал The Charleston Post, Chicago Tribune, Columbia Missourian.

Фото: Charles Platiau / Reuters

Принято считать, что работа печатных изданий сопряжена с целым ворохом проблем: высокие производственные издержки, сокращение аудитории, низкая прибыльность — а онлайн-издания от них избавлены. Существуют ли сходные системные трудности для цифровых медиа?

Главная проблема СМИ, существующих исключительно в Сети — зависимость от рекламной модели как единственного способа заработка. Фактически, это зависимость от пяти крупнейших игроков, которые доминируют сейчас на рынке цифровой рекламы: Google, Facebook, Yahoo, AOL и Microsoft. С каждым годом их доли на рынке продолжают расти, а сайтам становится все труднее повышать доходность от продажи рекламы — как и для интернет-сайтов старых печатных изданий. На мой взгляд, всем онлайн-СМИ, которые вкладывают собственные средства в сбор информации и написание материалов, необходимо научиться получать деньги от читателей.

В последние годы многие крупные СМИ начали ограничивать доступ к своей продукции в интернете. Насколько эффективен платный доступ? Может ли этот механизм привлечь прибыли, необходимые печатным изданиям для покрытия издержек?

Платный доступ — это стопроцентно работающий механизм. Это прекрасный способ возродить существовавшую раньше категорию доходов и привести ее в состояние, адекватное цифровой эпохе. В США, где проникновение подписок и аналогичных инструментов выше, чем где бы то ни было еще (в прошлом году было 42 процента, а в текущем, я полагаю, этот показатель прибавит еще 5-6 пунктов), только в 2012 году доходы от продажи тиражей выросли на пять процентов. Если бы не колоссальные темпы падения продаж рекламы в печатных СМИ (сейчас это 7-9 процентов в год), то благодаря подпискам на онлайн-контент американские газеты уже в 2006 году могли бы выйти в плюс.

В России до самого недавнего времени тенденция была обратная: сайты многих печатных СМИ изначально работали по подписке, но впоследствии открывали бесплатный доступ к своим материалам, чтобы привлечь пользователей и, как следствие — рекламодателей. Какой подход вам кажется более эффективным?

О российских реалиях мне рассуждать трудно. Но я абсолютно уверен, что в будущем лучшей моделью развития бизнеса будет сочетание reader revenue и дохода от коммерческой деятельности. Под коммерческой деятельностью я подразумеваю комплексный маркетинг — продажа рекламы, спецпроекты, информационное спонсорство, развитие цифровых сервисов. Но в конечном итоге для медиа лучше опираться на поддержку аудитории — поскольку СМИ в первую очередь должно отражать интересы аудитории, а не различных коммерческих структур.

Те российские издания, которые решились в том или ином объеме ввести платный доступ, жалуются на недостаточное желание пользователей платить за контент. Что может послужить стимулом?

Только сам контент. Он должен быть уникальным, он должен быть интересным аудитории и он должен производиться и публиковаться своевременно. Все остальное: маркетинговые ухищрения и всевозможные способы взаимодействия с читателями, — вторично.