

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(3).472-484



Лебедев Александр Владимирович

Аспирант

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет, г. Москва, e-mail: lebed74@list.ru

Alexander V. Lebedev

PhD Student

Department of Massmedia, Communication and Society, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University, Moscow, e-mail: lebed74@list.ru



Козлов Андрей Валерьевич

Доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой

Кафедра коммуникационного менеджмента, рекламы и связей с общественностью Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет, г. Москва, e-mail: kozlov0170@mail.ru

Andrey V. Kozlov

D.Sc. in History, Full Professor, Head of Department

Department of Communicative Management, Advertising and Public Relations, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University, Moscow, e-mail: kozlov0170@mail.ru

СМОЖЕТ ЛИ ПРЕССА ОТВЕТИТЬ НА ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ? ПЕЧАТНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ ВО ВТОРОМ ДЕСЯТИЛЕТИИ XXI ВЕКА

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции, происходящие на рынке печатной прессы за последние 10 лет, затрагиваются наиболее острые проблемы печатных средств массовой информации, связанные с необходимостью перестройки традиционных форм работы редакций в условиях информационной революции, нарастанием конкуренции между печатными и новыми электронными медиа, поиском новых способов привлечения целевой аудитории.

Отмечается, что в новых условиях целый ряд традиционных СМИ, не справившихся со своевременной трансформацией своей деятельности, вынуждены были либо существенно сократить тиражи, либо полностью прекратить выпуск своих печатных версий. Эта тенденция затронула как зарубежные, так и отечественные средства массовой информации.

Авторы обращают внимание, что в процессе своей трансформации, оптимизации расходов на производство контента традици-

онные СМИ сталкиваются с целым рядом сопутствующих проблем, связанных с нарастающей интенсификацией журналистского труда в конвергентных редакциях, необходимостью конкуренции профессиональных журналистов с внештатными сотрудниками, поиска оптимального соотношения между рентабельностью изданий и качеством журналистских материалов.

Ключевые слова. Информационная революция, печатная пресса, печатные СМИ, социальные сети, мультимедийный контент, конвергентная редакция, мобайл-технологии, медиатекст, медиапространство, медиапотребление, медиапредпочтения, новые медиа.

Информация о статье. Дата поступления 11 февраля 2020 г.; дата принятия к печати 25 сентября 2020 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2020 г.

CAN THE PRESS MEET THE CHALLENGES OF TIME? PRINT MEDIA IN THE CONTEXT OF THE INFORMATION REVOLUTION IN THE SECOND DECADE OF THE XXI CENTURY

Abstract. The article discusses the main trends in the print media market over the past 10 years. The authors deal with the most topical problems of print media related to the necessity of restructuring traditional forms of editorial work in the context of the information revolution, the search for new ways of attracting target audience, and the increasing competition between the press and new electronic media.

The study shows that these challenges have required prompt transformation in the work, which a number of traditional media have failed to do. As a result, they had to either reduce the covering or stop printing the copies. This trend is typical of both foreign and Russian print media. In the process of transformation and optimization of content production costs, print media have faced a number of companion problems caused by the increasing intensification of journalist work in convergent editorial offices, competition between professional journalists and freelance employees, and getting an optimal balance between profitability of the publications and quality of the media content.

Keywords. Information revolution, the press, print media, social networks, multimedia content, convergent editorial office, mobile technologies, media text, media landscape, media consumption, media preferences, new media.

Article info. Received February 11, 2020; accepted September 25, 2020; available online September 30, 2020.

Введение

Общемировой тенденцией является качественное структурное изменение современного медийного поля. Цифровая (*digital*) революция, разворачивающаяся на наших глазах, ставит перед журналистикой новые вызовы.

Революционные технологии передачи информации изменили все информационное пространство, форму и содержание медиа. Идеи М. Маклюэна [1], казавшиеся его современникам противоречивыми, неоднозначными, находят сегодня все новое и новое подтверждение.

Канадский ученый, взяв за основу изучения медиа технологический аспект, смог заглянуть в будущее.

И уже в этом новом, цифровом мире, традиционная печатная пресса сталкивается с серьезными проблемами, когда ставится вопрос об их физическом существовании. Связано это с самой возможностью и способностью печатной прессы выжить в современных условиях, когда глобальное информационное пространство все больше и больше формируется за счет тотальной цифровизации повседневной жизни. Особенно остро кризисные явления на рынке печатной прессы стали проявляться во втором десятилетии XXI в. Начало 2020 г., когда весь мир столкнулся с пандемией коронавируса, актуализировало эту проблему с новой силой.

Причины кризиса

Лавинообразный рост электронных медиа, массовая гаджетизация населения, удешевление услуг связи и коммуникации, уход потребителя информации в Интернет — все это привело к системному кризису традиционных печатных СМИ. Особенно остро он ощущается в развитых странах — прежде всего в Северной Америке и Западной Европе. Существенным образом эти явления затронули и Россию.

Кризис характеризуется значительным и неуклонным падением тиражей печатной прессы, вплоть до печального результата — полного закрытия бумажных версий газет и журналов, снижением доходов от рекламы, подписки, розничных продаж. В чем же основания этого кризиса?

Первое. Экономические трудности, с которыми столкнулись из-

дательские дома и печатная пресса во всем мире. Скажем, в США проблемы усугубились после разразившегося мирового финансового кризиса 2008 г., который очень больно ударил именно по печатной прессе. Рост затрат на полиграфические услуги, подписку и экспедирование, поддержание корреспондентской сети, необходимость удерживать зарплаты журналистам на должном уровне привели к драматическому снижению рентабельности многих редакций. Кен Доктор, исследуя тот период, отмечает признаки системного кризиса печатной прессы: «Журналистику в 2009 г. словно бы создали заново. То, что в ней многое требовалось подсократить и ужать, было ясно давно. Но чтобы настолько... некоторые казавшиеся незыблемыми бизнес-модели вообще рухнули... В пиковый 2001 г. в службах новостей ежедневных газет США трудились 56 400 человек. С тех пор их число сократилось почти на 10 000... Одновременно безжалостно резали и кромсали газетный формат. В конце концов, нынешние газеты стали больше похожи на тонкие брошюры, а знаменитые ежедневные издания выходят теперь не каждый день... За последние пять лет объем типографского заказа всех газет США сократился на 40 %» [2, с. 20–23].

Второе. Стремительное развитие информационных технологий, рост числа электронных медиа, социальных сетей, новых каналов электронной коммуникации, с каждым последующим годом отвоевывавших все новые сегменты медийного поля у традиционных СМИ. Следствием этого стало обострение и без того жесткой конкуренции за

читательскую аудиторию. Многие традиционные СМИ ее просто не выдержали.

Чтобы осознать, что все мы сегодня находимся внутри информационного взрыва, достаточно взглянуть на статистические данные. В 2016 г. 3,419 млрд людей (почти половина всего населения Земли) пользовались Интернетом, и это на 10 % больше, чем в 2015 г. Если объем интернет-трафика в 2002 г. составлял 100 Гб/секунду, то объем в 2018 г. — 50 000 Гб/секунду [3].

Революция, произошедшая в сфере коммуникаций, поставила медиа в центр общественной жизни, сделав их влияние в современном цифровом мире всеохватывающим: «...электрические средства коммуникации мгновенно и непрерывно создают тотальное поле взаимодействующих событий, в котором участвуют все люди» [4, с. 282].

Третье. Эта причина прямо связана с предыдущей. Налицо значительные изменения в медиапредпочтениях аудитории, особенно ее молодой части, наиболее активно использующей всевозможные мобильные устройств с выходом в Интернет и не мыслящей без этого своего повседневного существования.

Основные тенденции при этом таковы. Рост медиапотребления в России за 2015–2017 гг. в сегменте Интернета составил 66 %. Медиапотребление в сегменте печатных СМИ снизилось на 17 % в 2016 г. и на 22 % в 2017 г. Самым популярным контентом медиапотребления являются новости, которые россияне предпочитают получать из Интернета¹.

При этом динамика объемов медиапотребления печатных СМИ в России за указанные выше три года имеет стабильный нисходящий тренд (2015 — 57 %, 2016 — 52 %, 2017 — 50 % от объемов потребления интернет-контента, условно принятых за 100 %)².

По данным ВЦИОМ, в 2014 г. печатную прессу с той или иной регулярностью в России читало 77 % взрослого населения, тогда как в 2018 г. — уже менее 55 %.

«Новые медиа» — конкурент или новая форма традиционных СМИ

В последнее десятилетие медиaproстранство наполнилось чисто цифровыми средствами массовой информации, которые позиционируют себя как «новые медиа» [5, с. 123–128]. Теории их функционирования посвящено значительное число работ как в зарубежной, так и в отечественной науке [6; 7]. Ряд исследователей предлагают в качестве типологической характеристики именовать такие средства массовой информации/коммуникации как «вездесущие медиа» [8, с. 4]. Эти медиа разрабатывают и продвигают свою модель «новой журналистики», отличной от классической модели. В нашей стране пионерами этого направления были интернет-издания «Лента.ру» и «Газета.ру». Сегодня таких ресурсов — десятки, если не сотни. Именно в этих медиа наиболее заметным становится уход от традиционных газетно-журнальных жанров и композиционных решений каждого номера с иерархией мате-

¹ Медиапотребление в России : отчет // Делойт. 2017. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media->

[and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html](https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html).

² Там же.

риалов по значимости и актуальности тем в сторону более свободного, плавающего стиля, сочетающего в себе широчайшие возможности по созданию текста нового типа в условиях Интернет-среды [9, с. 54–73]: когда в него включены не только фото (фотоподборки), но и аудио, видеозаписи, инфографика, гиф-изображения, всевозможные гиперссылки, что делает текст неконечным, развернутым во времени и пространстве — медиатекстом, важнейшим принципом которого является его «диалогичность». [10, с. 96–97].

О наступившей революции в медиaprостранстве, грядущих системных изменениях в формате производства новостей, изменениях традиционных принципов журналистики размышляет американский медиаэксперт, газетный обозреватель и блогер Дэн Гилмор [11]. Главная мысль его исследования в том, что с развитием коммуникационных технологий любой человек может стать журналистом, создавать востребованные обществом новости. В этом и есть исповедуемый им принцип «низовой журналистики». Эти новости имеют совершенно иную форму — уже не лекции, а беседы, разговора, когда опубликованное в сети сообщение в режиме онлайн могут обсуждать, дополнять значительное количество людей.

Кто выживет?

В Европе тиражи периодических печатных изданий за последние пять лет сократились на 21,3 %. В Северной Америке — на 8,8 %. Россия не исключение. Динамика объемов российского рынка распространения печатной прессы вот уже на протяжении более чем 10 лет имеет стой-

кую тенденцию к снижению. Ежегодные цифры потерь составляют 300–400 млн экземпляров. Так, в 2005 г. в России распространялось около 5,8 млрд экземпляров печатных изданий, а в 2017 — только 1,6 млрд (снижение более чем в 3,5 раза!). И прогноз на 2020 г. — 1,2 млрд.³

В уходе с рынка печатной прессы известный медиаэксперт Дэвид Карр видит естественный процесс оптимизации бизнес-расходов крупных медийных корпораций. И в отношении будущего бумажных газет он настроен пессимистично: «Свободная рыночная экономика движется к перераспределению капитала в целях более продуктивного его использования... Сам факт того, что производимый продукт является новостной печатной прессой, не делает его священным или невосприимчивым к естественному порядку» [12].

Исследователь медиа, журналист Андрей Мирошниченко еще в 2011 г. опубликовал прогноз, согласно которому вымирание печатной прессы начнется в 2017 г. и окончательно завершится к 2030 г. При этом главными причинами начала катастрофы будет рухнувшая система подписки и розничных продаж. По его мнению, дольше всех просуществуют районные, местные газеты, тираж которых не превышает 3–5 тыс. экземпляров и поэтому достаточно легко распространяется, а также корпоративные (B2B) и узкоспециализированные издания [13, с. 147–150].

³ Российская периодическая печать: состояние, тенденции перспективы развития в 2018 г. : отчет // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/pechat1/html>.

Отталкиваясь от вышеуказанных прогнозов эксперта, можем предположить, что в этот ряд — долгожителей печатной прессы — можно включить ведомственную прессу различных силовых структур как наиболее близкой по типологическим характеристикам к корпоративной прессе. Свои газеты и журналы в печатном исполнении продолжают выпускать Министерство обороны, МВД и МЧС России, Росгвардия. Ведомственная печать стоит некоторым особняком в российском инфополе и обладает рядом специфических свойств, которые как раз и способствуют выпуску таких СМИ именно в «бумажном» варианте. Среди этих свойств — особая регламентация самой военной/специальной службы, в которой печатная пресса еще с советских времен рассматривалась как средство не только информирования, но и воспитания, формирования определенных морально-нравственных качеств личности, в основе которых — выполнение воинского или служебного долга по защите Отечества от внешних и внутренних врагов, охране правопорядка. Также в силовых структурах широко распространена система так называемой коллективной подписки, когда печатные издания выписываются не индивидуально, а на подразделение. Еще одним важным фактором выпуска именно печатной прессы является то, что в ряде случаев, например, при выполнении задач в боевых условиях, в отрыве от постоянных мест базирования, военные ограничены в получении информации из электронных СМИ — телевидения, радио, Интернета, а своевременная доставка гражданской прессы в такие районы

затруднительна. В этих особых условиях главным средством массовой информации как раз и выступают ведомственные периодические печатные издания, которые могут выпускаться прямо в зоне ведения боевых действий. Примером может служить факт выпуска специальных ведомственных печатных изданий в первой и второй чеченских кампаниях, из наиболее свежих примеров — издание газеты «Русский витязь» для группировки Российской армии, оказывающей помощь правительству Сирии в борьбе с террористическими формированиями. Эта газета выпускается на авиабазе Хмеймим с 2017 г. силами военных журналистов Министерства обороны РФ [14, с. 121–124].

Печатная пресса пока выходит повсеместно, но приведенные выше цифры свидетельствуют об устойчивой негативной тенденции, а негативные прогнозы специалистов, изучающих медиа, все же имеют под собой серьезное основание.

Печатная пресса: измениться или умереть

Как же выжить в этом шторме традиционным СМИ? Что должны предпринять печатные СМИ, чтобы ответить на вызовы времени? Этими вопросами сегодня озабочены не только ученые, исследователи медиа, но и журналисты, редакторы, руководители медийного бизнеса.

Кроме оптимизации расходов, связанных с переходом на меньший формат изданий (А-3, «Берлинер»), уменьшением количества полос, сокращением штата редакции, отказом от ежедневных печатных выпусков (в условиях проигранной интернет-изданиям конкуренции на поле

оперативных новостей) и переходом на так называемый еженедельный «воскресный формат» [15], поиска новых источников роста аудитории за счет ставшей уже повсеместной таблоидизации [16, с. 7], различных социальных акций, редакции создают собственные интернет-сайты, стараются по максимуму использовать возможности Интернета. Однако для этого также нужны средства и подготовленные специалисты, способные обеспечивать техническую поддержку сайтов. Общемировой тенденцией сегодня является кросс-платформенность, конвергентные редакции [17; 18] и даже развитие несвойственных для СМИ бизнесов.

Эксперты предлагают различные пути выхода из кризиса или, скорее, пути выживания. Стратегии разные, но основные связаны с глокализацией, увеличением доли авторского контента, подготовкой материалов, связанных с качественной аналитикой, прогнозированием и, наконец, умением редакций создавать для своей аудитории исчерпывающую и актуальную повестку дня. В нарастающем информационном шуме людям становится все труднее определить источники информации, выделить главное и по-настоящему важное. Задача СМИ — формировать у читателей социальные ориентиры, помогая отделять факты от фейков, экспертные мнения от досужих домыслов [19, с. 46–49].

«Аналитика, рафинированная «дробная» публицистика, эксклюзивные интервью, «цепляющие тексты», подробные и яркие ответы на вопрос: «Что это было?» и сжатая до предела концентрация смыслов — в этом видят сегодня индустриальные эксперты основу контента печатных

СМИ», — отмечается в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям⁴.

Интересным можно признать опыт трансформации крупнейшей немецкой газеты «Бильд». Падали тиражи, традиционная аудитория газеты массово уходила в Интернет. Руководители издания провели колоссальную работу, чтобы из традиционной печатной газеты, которую немцы привыкли покупать каждое утро в киоске прессы, стать настоящим медийным гигантом, лидером германского информационного рынка, функционирующим в круглосуточном режиме. При этом издательство по-прежнему сохраняет печатную версию газеты, которая выходит ежедневно более чем миллионным тиражом. Главный принцип «Бильд» сегодня — энергично (если не агрессивно) идти за читателем во все медийные ниши (кроме собственно интернет-сайта, это социальные сети, он-лайн видеотрансляции (собственный сервис *Periscoport*), видео 360 градусов, мессенджеры), при этом предлагая своей аудитории эксклюзивный контент. Факты подтверждают, что «Бильд» не просто трансформировалась, она реально побеждает. Сайт издания ежемесячно посещают более 290 млн уникальных пользователей.

В России примерно такую модель поддерживают издательские дома «Комсомольская правда», «Коммерсант», которые, оттолкнувшись от классической печатной прессы,

⁴ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции перспективы развития в 2018 г. : отчет // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/pechat1/html>.

превратились в мультимедийные бренды, работающие в радиозфере, Интернете.

Сопутствующие проблемы

Вместе с тем новые возможности, которые открывают цифровые технологии, ставят перед современной журналистикой новые сложные проблемы. Это касается не только овладения журналистами новыми навыками, без которых сегодня невозможно быть успешным в профессии, но в особенности качества этих навыков и умений. «Социальные сети стали социальными медиа быстрее, чем мы все успели очнуться. Они нам полноправные конкуренты, но они же и наш актив. Не стоит думать, что пост в фэйсбуке — это журналистская история. Мы все еще нуждаемся в редакции, когда речь идет об анализе и оценке основных событий. Нам все еще необходимо компетентно проверять, сколько в сообщениях правды. Это часть журналистской работы — одна из сложнейших и дорогих. Именно в этот момент читателю нужен профессионал», — утверждает издатель «Бильд» Кай Дикман [20].

При переходе в цифровой формат возникает острая проблема поддержания качественного контента, без которого невозможно ни сохранить, ни приумножить лояльную аудиторию. «Качественный контент — дорогостоящее удовольствие. При наличии бесплатной модели изданий появляется риск вымывания из профессии хороших журналистов. В этих условиях качество контента будет неумолимо снижаться, а вместе с этим — будут страдать и доверительные отношения с читателями» [21].

Найти баланс между рентабельностью издания и качеством контента — вот насущная проблема, которую решают сегодня редакции СМИ.

Вместе с тем, мультиплатформенность, нарастающий темп работы в конвергентных редакциях, оптимизация штатов, повсеместное использование руководителями СМИ фрилансеров, стрингеров ставит перед профессиональным журналистским сообществом серьезную проблему. Связана она со значительной интенсификацией работы, негативно отражающейся как на качестве готовящихся материалов, так собственно и на здоровье самих журналистов, вынужденных в условиях жесточайшей конкуренции работать на пределе сил и возможностей. Все чаще в журналистской среде слышится термин «профессиональное выгорание».

Вторая тенденция — региональная пресса в подавляющем своем большинстве находится на дотации местных администраций, или вливается в медиахолдинги, которые так или иначе также поддерживаются региональными властями. При этом вполне обоснованным кажется тревога тех медиаэкспертов и правозащитников, которые считают такое положение дел угрожающим свободе слова, ведь в сложившихся условиях возможностей у журналистов занимать сколько-нибудь независимую позицию, высказывать свою, не совпадающую с мнением местной администрации точку зрения, становится сложно, если вообще возможно. А значит, журналистика утрачивает свою основную социальную функцию — отстаивать права граждан, быть неангажированным посредником между обществом и властью. В

этом отношении весьма показательна история с увольнением редактора самой тиражной районной газеты Волгоградской области «Урюпинская правда» только за то, что, по мнению главы администрации района, в издании в неверной иерархии были размещены фотографии чиновников местного и российского уровня. Только солидарность коллег по журналистскому цеху и привлечение внимания к проблеме во всероссийском масштабе вернули ситуацию в правовое поле: редактор была восстановлена в должности, ей принесли извинения [22].

Рано бить тревогу?

Крайняя позиция, которую занимают некоторые эксперты, считающие, что век печатной прессы вот-вот закончится, пока не подтверждается фактами. Газеты и журналы выходят, читающая их аудитория снижается, но пока никуда не делась.

Многие эксперты считают, что полный уход медиабренда в диджитал-формат, по сути, означает его смерть, потому что известный некогда журнал или газета буквально распыляется в безбрежном море интернет-информации. Теряется его узнаваемость, и как следствие стремительно тает лояльная аудитория, которая является важнейшим активом любого издания.

Такую же угрозу содержит в себе принцип бесплатного распространения. Издание может легко скатиться в категорию «бумажного спама», потеряв значительную часть ранее лояльной к нему аудитории.

В пользу печатных СМИ раздаются голоса опытных профессионалов рынка. Всеобщее увлечение цифрой, вполне вероятно, пере-

менится, просто печатные газеты и журналы могут стать СМИ не столько для массовой, сколько для премиум-аудитории, имеющей время и возможности на неспешное чтение. Для таких читателей печатная пресса будет знаком принадлежности к определенному слою общества.

По мнению многих современных исследователей «именно печатная пресса является главным источником аналитической информации для аудитории, в отличие от телевидения и радио, главная задача которых — развлекать. Электронные СМИ направлены на оперативное представление информации, а печатные издания — на более глубокий анализ данных и, соответственно, более длительный срок жизни новостной информации. Таким образом, именно газеты и журналы способны формировать направления наиболее актуальных вопросов, определять не «что думать», а «о чем думать», поэтому они заинтересованы в привлечении внимания специализированной аудитории» [16, с. 6].

Действительно, многие люди сегодня возвращаются к чтению газет, поскольку устали от навязчивой виртуальности. Колумнист английской газеты *Daily Mail* Сью Пирт, имеющая значительный и очень успешный опыт издания еженедельника *You*, приложения к воскресному выпуску *Mail on Sunday*, отмечает, что голос тех людей, которые еще недавно громко объявляли о неизбежной смерти печатной прессы, становится тише. Многие люди, испытав опыт взаимодействия с электронными медиа, постепенно возвращаются к бумажной прессе. Печатное издание, по-

мимо передачи информации, может на физическом уровне доставлять удовольствие человеку [23].

Заключение

Проведя анализ сложившейся ситуации на медийном поле, отметим, что она, без сомнения, чрезвычайно сложная, а главное — очень быстро меняющаяся. И на то, как, а главное — с какой скоростью трансформируется информационный ландшафт в той или иной стране, оказывают влияние множество факторов.

Первая половина 2020 г. принесла новые, чрезвычайно болезненные проблемы для традиционных печатных СМИ. Пандемия коронавируса, распространившись по всему миру, поставила под угрозу не только здоровье миллионов людей, но и серьезно трансформировала медиaprостранство. В этот период одной из наиболее пострадавших отраслей стали полиграфическое производство и рынок печатных СМИ. В России, по данным исследователей, плотность подписки (число оформленных подписок на 1 тыс. человек) неуклонно снижается. По данным «Почты России», во втором полугодии 2020 г. это падение по сравнению с первым полугодием составило 10 % [24]. Вместе с тем с новой силой и с новым качеством в условиях режима самоизоляции и удаленной работы развивались электронные

формы коммуникации — в бизнесе, в образовании, в журналистике. Одним из негативных побочных эффектов этой стремительной медиатрансформации стала проблема распространения недостоверной, заведомо лживой информации, порожденной темой пандемии, так называемых «фейк-ньюс» (фейковых новостей). Новую ситуацию в экспертном сообществе уже окрестили «инфодемией» [25]. В ней и журналисты, и исследователи медиа, и социологи видят реальную угрозу не только для индустрии, но и для мирового сообщества в целом. И это не узкая, отраслевая, проблема. Она носит поистине всеобщий социальный характер. В этой ситуации, по нашему мнению, важную роль могут сыграть как раз традиционные, в том числе и печатные, СМИ, в которых годами культивировался алгоритм ответственной работы с информацией. Публикуя объективную, проверенную информацию о происходящем, проводя факт-чекинг информационных вбросов, ссылаясь на мнения официальных источников, ученых, экспертов, традиционная пресса может занять ту актуальную и необходимую обществу нишу, которая в новых реалиях позволит ей жить и развиваться, сохраняя лучшее, что присуще журналистике как важнейшей сфере общественной и политической жизни.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. McLuhan M. *Understanding Media. The Extensions of Man* / M. McLuhan. — Cambridge : The MI Press, 1995. — 392 p.
2. Доктор К. Ньюсономика: 12 трендов, которые изменят новости / К. Доктор. — Москва : Время, 2013. — 352 с.
3. Пази М. Большой информационный взрыв / М. Пази // *Русский репортер*. — 2017. — № 2. — С. 52–53.
4. Маклюэн М. *Понимание медиа: Внешние расширения человека* / М. Маклюэн. — Москва : Кучково поле, 2014. — 464 с.

5. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникативные стратегии социальных институтов / И.М. Дзялошинский. — Москва : АПК и ППРО, 2013. — 479 с.
6. Crosbie V. What is New Media? / V. Crosbie // *Rebuilding Media*. — 1998. — URL: <https://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>.
7. Погалева О.С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О.С. Погалева, Т.В. Шкайдерова // *Вестник Омского университета*. — 2015. — № 1. — С. 222–225.
8. Костенко Н. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа / Н. Костенко // *Социология: теория, методы, маркетинг*. — 2010. — № 1. — С. 3–15.
9. Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях Интернет-среды / М.М. Лукина // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2009. — № 3. — С. 54–73.
10. Красноярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий / О.В. Красноярова. — DOI 10.17150/2308-6203.2015.4(1).85-100. // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2015. — Т. 4, № 1. — С. 96–97.
11. Gillmor D. *We the Media: Grassroots Journalism By The People, For The People* / D. Gillmor. — Sebastopol : O'Reilly Media, 2004. — 336 p.
12. Carr D. Print Is Down, and Now Out / D. Carr // *The New York Times*. — 2014. — 10 Aug.
13. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. — Москва : Книжный мир, 2011. — 224 с.
14. Козлов А.В. Роль военных ведомственных средств массовой информации в военно-политической агитации и пропаганде в ходе операции Вооруженных Сил России в Сирийской Арабской Республике / А.В. Козлов, Т.М. Сыртланов // *Военный академический журнал*. — 2020. — № 1. — С. 121–124.
15. Doctor K. *Newsonomics: The “Daily” Part of Daily Newspapers is on the Way out — and Sooner than you Might Think* / K. Doctor // *Niemanlab.org*. — URL: <https://www.niemanlab.org/2019/08/newsonomics-the-daily-part-of-daily-newspapers-is-on-the-way-out-and-sooner-than-you-might-think/>.
16. Питерова А.Ю. Взаимодействие СМИ и общества : основные модели и концепции / А.Ю. Питерова // *Наука. Общество. Государство*. — 2015. — Т. 3, № 4 (12). — С. 97–105.
17. Молчанова О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О.И. Молчанова. — DOI: 10.17805/zpu.2018.1.12 // *Знание. Понимание. Умение*. — 2018. — № 1. — С. 157–166.
18. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // *Информационное общество*. — 1999. — № 5. — С. 11–14.
19. Тимченко И. Печать или печаль? Четыре стратегии выживания для бумажных СМИ / И. Тимченко // *Журналист*. — 2017. — № 5. — С. 46–49.
20. Дикманн К. Мы поощряем запуск неудачных проектов / К. Дикманн // *Republic*. — 2016. — 1 дек. — URL: <http://republic.ru/posts/76821>.
21. Tzuo T. Digital media and the Art of Engagement / T. Tzuo, K. Vannek-Smith // *WIRED*. — URL: <https://www.wired.com/insights/2014/07/digital-media-art-engagement/>.
22. Новоселова Е. А теперь о главном / Е. Новоселова // *Российская газета*. — 2020. — 15 янв.
23. Peart S. Why I Love Newspapers / S. Peart // *Victoriahealth*. — URL: <https://www.victoriahealth.com/editorial/why-i-love-newspapers>.
24. Лебедева В. Прессе отказывают от дома / В. Лебедева // *Коммерсантъ*. — 2020. — 31 июля.
25. Выжутович В. Инфодемия: вторая волна / В. Выжутович // *Российская газета*. — 2020. — 31 июля.

REFERENCES

1. McLuhan M. *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge, The MI Press, 1995. 392 p.

2. Doctor K. *Newsonomics : Twelve new Trends that will Shape the News you Get*. New York, St. Martin's Press, 2010. 240 p. (Russ. ed.: Doctor K. *N'yusonomika: 12 trendov, kotorye izmenyat novosti*, Moscow, Vremya Publ., 2013. 352 p.).
3. Pazi M. Big Information Explosion. *Russkii reporter = Russian reporter*, 2017, no. 2, pp. 52–53. (In Russian).
4. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions Of Man*. New York, McGraw Hill, 1964. 359 p. (Russ. ed.: McLuhan M. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2014. 464 p.).
5. Dzyaloshinsky I.M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Media Space of Russia: Communication Strategies of Social Institutions]. Moscow, APK i PPRO Publ., 2013. 479 p.
6. Crosbie V. What is New Media? *Rebuilding Media*, 1998. Available at: <https://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>.
7. Rogaleva O.S., Shkaiderova T.V. New Media: Evolution of the Concept (Analytical Review). *Vestnik Omskogo universiteta = Herald of Omsk University*, 2015, no. 1, pp. 222–225. (In Russian).
8. Kostenko N. How to identify what is real, when the media are all around: an ontological interest in cultural studies and media theories. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing = Sociology: Theory, Methods, Marketing*, 2010, no. 1, pp. 3–15. (In Russian).
9. Lukina M.M. Transformation of Journalistic Texts under the Conditions of Internet Environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2009, no. 3, pp. 54–73. (In Russian).
10. Krasnoyarova O.V. Text and Media Text: the Problem of Differentiation of Concepts. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 1, pp. 85–100. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(1).85-100.
11. Gillmor D. *We the Media: Grassroots Journalism By The People, For The People*. Sebastopol, O'Reilly Media, 2004. 336 p.
12. Carr D. Print Is Down, and Now Out. *The New York Times*, 2014, August 10.
13. Miroshnichenko A. *Kogda umrut gazety* [When Newspapers Die]. Moscow, 2011. 224 p.
14. Kozlov A.V., Syrtlanov T.M. The Role of Military Departmental Media in Military-political Agitation and Propaganda During the Russian Armed Forces Operation in the Syrian Arab Republic. *Voennyi akademicheskii zhurnal = Military Academic Journals*, 2020, no. 1, pp. 121–124. (In Russian).
15. Doctor K. *Newsonomics: The "Daily" Part of Daily Newspapers is on the Way out — and Sooner than you Might Think*. *Niemanlab.org*. Available at: <https://www.niemanlab.org/2019/08/newsonomics-the-daily-part-of-daily-newspapers-is-on-the-way-out-and-sooner-than-you-might-think/>.
16. Piterova A.Yu. Media and Society Interaction: Basic Models and Concepts. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo = Science. Society. State*, 2015, vol. 3, no. 4, pp. 97–105. (In Russian).
17. Molchanova O.I. The Convergent Editorial Office as a New Type of Organising the Editorial Structure of Media. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2018, no. 1, pp. 157–166. (In Russian).
18. Vartanova E.L. What does mass media convergence lead to? *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 1999, no. 5, pp. 11–14. (In Russian).
19. Timchenko I. To print or to grief? Four survival strategies for the press. *Zhurnalist = The Journalist*, 2017, no. 5, pp. 46–49. (In Russian).
20. Diekmann K. We encourage launch of ineffectual projects. *Republic*, 2016, Dec 1. Available at: <http://republic.ru/posts/76821>. (In Russian).
21. Tzuu T., Vannek-Smith K. Digital media and the Art of Engagement. *WIRED*. Available at: <https://www.wired.com/insights/2014/07/digital-media-art-engagement/>.
22. Novoselova E. And Now about the Main Thing. *Rossiiskaya gazeta*, 2020, January 15. (In Russian).

23. Peart S. Why I Love Newspapers. *Victoriahealth*. Available at: <https://www.victoriahealth.com/editorial/why-i-love-newspapers>.

24. Lebedeva V. The press is excluded from the house. *Kommersant*, 2020, July 31. (In Russian).

25. Vyzhutovich V. Infodemia: The Second Wave. *Rossiiskaya gazeta*, 2020, July 31. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Лебедев А.В. Сможет ли пресса ответить на вызовы времени? Печатные СМИ в условиях информационной революции во втором десятилетии XXI века / А.В. Лебедев, А.В. Козлов. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).472-484 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 3. — С. 472–484.

FOR CITATION

Lebedev A.V., Kozlov A.V. Can the Press Meet the Challenges of Time? Print media in the context of the information revolution in the second decade of the XXI century. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 3, pp. 472–484. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).472-484. (In Russian).