

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Как кризис стал катализатором развития женских онлайн-изданий

Принял: И. И. Засурский

Сдала: Е. Е. Звонова , 5 курс, 521 группа

Москва, 2015 год

Возвращение территории Крыма России, ослабление рубля, слухи о закупке обманками трехзначных табло, поднятие цен на продукты - все это бурно обсуждается общественностью последние полгода. Факт остается фактом: от кризиса пострадали все. И в частности, СМИ. Сокращения российских журналистов начались еще в августе 2014 года и сейчас продолжились. Кризисное падение рекламных бюджетов вынудило владельцев оптимизировать своих расходы путем сокращений кадров и зарплат. Ситуация стабильно на госканалах и в зарубежных информагентствах. Глобально пришлось пересмотреть план работы издательствам глянцевого журналов. Рентабельно ли в условиях экономического кризиса продолжать печатать бумажные версии изданий?

Этим вопросом многие стали задаваться и раньше. За последние несколько лет практически все, за редким исключением, выпустили онлайн-версии журналов, мобильные приложения, которые постепенно набирают популярность. Однако если до кризиса аудитория печатных журналов то ли по привычке, то ли по инерции продолжали скупать тираж. То теперь, если некоторые отказались от этого. Но и это не

главная причина, почему «осязаемым» СМИ пришлось провести антикризисную программу.

Вместе с повышением цен на продукты и евро, значительно увеличилась стоимость, собственно, печати. И даже многочисленные страницы с рекламными кампаниями не окупают этот процесс. Многие издания отпечатывали тиражи за границей, а типографии на территории России не в состоянии справиться с объемом заказов. Пострадал от кризиса и ИД Buda (журналы Burda, «ТВ7», «Мой прекрасный сад», «Разгадай», «Отдохни», Playboy и «Автомир»). В конце прошлого года сокращения затронули российскую версию журнала Playboy, а за последние несколько месяцев закрылись журналы Cosmo Beauty, Collezioni и Yes.

Некоторые СМИ, ссылаясь на свои источники, уверяют, что в холдинге Hearst Shkulev Media уже дважды прошли урезания бюджетов. В частности, сокращения финансирования коснулось журналов ELLE, ELLE girl и MAXIM. Были уволены некоторые сотрудники и проведено уменьшение зарплат.

Эту информацию подтвердил президент Hearst Shkulev Media Виктория Шулев. «Мы являемся частью рынка и вынуждены идти по пути

оптимизации расходов, в том числе и с помощью сокращения персонала. Однако мы подходим к этому очень осторожно», заявил он.

Еще один источник сообщил «Газете.Ru», что массовым сокращениям подверглись сотрудники издательства Conde Nast, выпускающего журналы Vogue, GQ и Glamour. По его информации, своих мест в первую очередь лишились ассистенты фотографов и фэшн-дизайнеров, а также сотрудники, работающие на фрилансе. Официальные представители Conde Nast отказались прокомментировать «Газете.Ru» данную информацию. Лучше положение зарубежных информагентств — Bloomberg, Reuters и «Би-би-си», на сайте последнего пока даже имеются вакансии. Кроме того, зарплата сотрудников привязана к курсу валют.

Эксперты согласны в одном: основной риск СМИ заключается в зависимости от рекламных доходов, которые в кризис неизбежно снижаются. Но сегодняшняя тенденция такова, что отказаться от рекламы вообще компании не могут, при этом и дорогостоящее размещение в глянце тоже трудно себе позволить (тем более, что гляцевых изданий стало значительно меньше). И свои бюджеты многие распределяют по изданиям онлайн. Это ощущается уже с начала января. Собственно, во многом это и дало толчок для роста онлайн-СМИ. Глянцевые издания наконец-то ощутили в полной мере необходимость развиваться в сфере новых медиа. Если раньше, владельцы печатных версий журналов делали ставку на исключительно на них, то теперь они осознали, что интернет-версии могут быть рентабельнее.

Реклама в онлайн-изданиях дешевле и эффективнее. Плюс ко всему, она более интерактивна. У клиентов буквально миллион возможностей, как будет выглядеть картинка на сайте, будет ли она статична или динамична. Но главное, можно отследить напрямую, насколько это работает. Ссылки на сайты, подсчеты кликов и покупок в итоге - все это дает преимущество новым медиа перед глянцем.

Наверное, кризис бы так не ударил по глянце, если бы не развитие технологий. В современном мире журналы не в состоянии справляться с информационным голодом аудитории. Пока номер готовится к печати и пишутся и утверждаются тексты, они уже перестают быть актуальными. Всю информацию уже можно найти в Интернете. Кому нужны отчеты с вечеринок, которые были месяц назад или новость о показе с прошлого сезона?

Едва более-менее актуальные издания на российском рынке - это SNC - его любит публика за откровенные интервью со светскими персонажами, и Tatler за инсайдерскую информацию о звездах и саркастичный ироничный тон.

Модные издания вроде Vogue, Harper's Bazaar, Allure и Cosmopolitan пишут на одни и те же темы, которые к моменту выхода журнала уже забыты пользователями Интернета. Если бы эти издания могли «зацепить» своих читателей интересными качественными статьями, то у них было бы больше шансов продолжить свое существование в кризис. Именно этим сейчас и занимаются женские издания онлайн. Они сейчас находятся в борьбе за аудиторию, поэтому изобретательнее подходят к вопросу о том, как завоевать читателей.

Заключение

Наверное, можно говорить, что кризис, стал некоторым катализатором естественного отбора среди женских изданий. В условиях кризиса люди все-таки не сократили расходы на развлечения. Поэтому даже покупка журнала обдумывается не раз. Бесплатные развлечения стали еще более востребованы, собственно, поэтому и выросла аудитория онлайн-изданий. Если так будет продолжаться и дальше, и онлайн-СМИ продолжат борьбу за аудиторию, то есть шанс, что мы увидим женские онлайн-СМИ нового уровня с разнообразным и качественным контентом. Остается на это надеяться.