
НОВАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ МУЛЬТИВАРИАТИВНОГО МЕДИЙНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

В.Л. Музыкант, Саюми Мори

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье на российском и японском опыте рассматриваются причины падения тиражей онлайн-изданий и анализируются последствия резкого увеличения спроса на планшетные компьютеры, ставшие самой быстрорастущей категорией персональной электроники и вытесняющие ридеры и электронные книги.

Рассматривается «повестка дня» печатных изданий, продолжающих публиковать материалы о событиях в местной жизни: в российской провинции центральную прессу не читают, полагая, что она слишком далека от народа.

В материале содержится прогноз: сможет ли Интернет занять нишу, где традиционно находятся газеты, удастся ли ему полностью заменить функцию печатных СМИ.

Ключевые слова: онлайн-аудитория, планшетные компьютеры, эра печатных СМИ, индивидуализированная информация, рейтинг читаемых новостей, контент-анализ материалов, поколения X, Y, Z, веб-журналы

Введение

Увеличение численности онлайн-аудитории привело к необратимым процессам, завершившимся созданием новой бизнес-модели с целью сохранения прибыльности издательских домов. Обыденным явлением стал переход на модель платной подписки на сайтах. Несмотря на то, что тираж платных ежедневных газет некоторое время находился в состоянии устойчивости [3], в 2012 г. инвестиции в цифровую рекламу выросли на 6%, обойдя по объемам рекламу печатную [4]: объемы рекламы в печатных изданиях в 2012 г. составили 33,8 млрд долл. США, тогда как в онлайн этот показатель составил 39,5 млрд долл., притом что годом ранее расходы на цифровую рекламу были на 4 млрд долл. меньше, чем инвестиции в печатную [5].

В России уже несколько лет продолжается падение реальных тиражей большинства крупнейших изданий. На сегодняшний день в журналистской среде бытует мнение, что век печатных СМИ подходит к концу, поскольку они стали непопулярными. По данным «АВС — Бюро тиражного аудита», с I квартала 2012 г. по I квартал 2013 г. совокупный тираж общенациональных еженедельных газет снизился в среднем на 7,5%, а в сегменте ежедневных — на 14%. По данным TNS Россия, средняя аудитория газеты «Ведомости» в Москве сократилась с 2005 г. с 1,3 до 1%, «Коммерсанта» с 2 до 1,2%, «Известий» с 1,2 до 0,9%. Постепенное сокращение аудитории газет и журналов при одновременном взрывном росте сегмента интернет-СМИ не могло не сказаться на динамике рекламных доходов, которые в 2012 г. составили 41,4% совокупного объема доходов печатной прессы [7]. Последние годы подписка падает на 3—4% ежегодно, продажи прессы в роз-

нице — на 5—7% — следует из текста отраслевого доклада агентства «Роспечать» за 2012 г. [2] Главная причина — закрытие киосковых сетей — основного канала продаж газет и журналов: по данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), в 2012 г. сети сокращались со скоростью 10 киосков в день. Падение тиражей связано с миграцией читателя в Интернет и мобильные приложения. Подтверждением тому служит падение розничного тиража «Ведомостей» на 5%, притом что число подписчиков бумажной версии газеты остается стабильным, а число подписчиков интернет-версии растет [2].

Россия занимает вслед за США и КНР 3-е место в мире по объемам поставок планшетов и электронных книг: планшетные компьютеры стали самой быстрорастущей категорией персональной электроники: смартфоны росли на 40—50% при темпах роста рынка в 15—20%. Эти данные позволяют констатировать, что наметилось вытеснение ридеров и электронных книг: продажи 2012 г. упали почти на 20% по сравнению с 2011 г. В 2010 году книжный рынок России сократился до 56,3 млрд руб. по сравнению с 62,3 млрд годом ранее. По данным Japan Audit Bureau of Circulations, на апрель 2015 г., тираж японской газеты «Йомиури» упал с 10 до 9,1 млн экземпляров [29]. При этом тираж японских газет пока остается лидером в мире: причина кроется в особой системе доставки газет на дом по контракту, заключаемому на несколько лет. По этой причине японцы обычно не покупают газеты самостоятельно каждый раз ради определенных новостей и значимых событий, а читают их дома по привычке. В настоящее время в Японии существует пять известных общенациональных газет, но в 37 из 47 префектур Японии читают региональные или локальные газеты чаще пяти основных общенациональных газет [14]. Эта локальность и есть сильная сторона не только японских, но и американских газет. Локальные газеты имеют большую важность — в некоторых штатах США снизилась активность избирателей из-за того, что там прекратили выпуск локальных газет. В 2010 году третий опрос об «информационном поведении японцев», проведенный лабораторией Ё. Хасимото из Токийского университета, показал: за 10 лет посещение сети Интернет достигло 9,0%, тогда как аналогичный показатель газет упал на 8,6% — до 30,5% [20].

От печатного издания «для всех» — к мультивариативному медиапродукту

И в России жители ближних и дальних регионов предпочитают покупать и читать газеты, сообщающие им прежде всего о событиях в местной жизни: в российской провинции центральную прессу не читают, полагая, что она слишком далека от народа. В поддержку региональных печатных изданий «Почта России» и Альянс руководителей региональных СМИ России (АРС-ПРЕСС) запустили по всей стране совместный проект по розничной продаже региональных газет и журналов во всех 42 000 почтовых отделениях, которые ежедневно посещают в среднем более 2,5 млн человек. Одновременно усиливается процесс дальнейшей специализации газетных изданий, направленных на все более узкую аудиторию. В связи с развитием и подъемом отечественной экономики возрастает значение экономической, деловой периодики. Активизация политической жизни приводит к появлению новых изданий, представляющих интересы различных партий

и политических движений. Вместе с тем возрастает количество газет, рассчитанных на удовлетворение запросов и интересов небольших читательских групп — представителей различных профессий, малых сообществ по интересам и др. [11].

Похоже, что Интернет постепенно занимает нишу, где традиционно находятся газеты, но сможет ли он полностью заменить функцию печатных СМИ?

По сути, современное поколение в различных странах становится свидетелем того, как с окончанием эры печатных СМИ пришло время средств индивидуализированной информации. Происходящие процессы глобализации сети, по выражению исследователя Ш. Шольберга, превратили киберпространство в важнейшую сферу. По результату опроса общественного мнения, проведенного Исследовательским институтом культуры телерадиовещания NHK, за последние пять лет доля пользователей Интернет в Японии по своему размеру также обошла читательский сегмент [21].

Поколение X — это рожденные в 1965—1982 гг. и управляющие сегодня российским бизнесом. Российское поколение X характеризуется высокой степенью рефлексии и уникальным опытом адаптации [10], для которых семья имеет высокую ценность. В эмоциональном плане люди X стремятся к искренности чувств, постоянству в дружеских и семейных отношениях [9]. Поколение Y — рожденные с 1983 г. по конец 1990-х гг., на мировоззрение которых повлияли как перестройка и распад СССР, так и международный финансовый кризис. Поколение вовлечено в цифровые технологии, отчасти подвержено концепции вечной молодости, его представители даже в провинции находят возможности для ускоренного развития, чтобы потом перебраться в Москву или Санкт-Петербург. Существуют мнения, что это поколение в принципе не очень любит работать много и подолгу — «хочет получать, а не отдавать». При этом не следует утверждать, что это «поколение потребителей» [1. С. 8—16]. Поколение Y по сравнению со своими предшественниками лучше приспосабливается к технологическим новинкам, а Интернет стал для них главным источником информации о финансовых продуктах в возрастной группе 18—24 лет для 54%, и в группе 25—34 лет для 51%. Нормой стало оплачивать телефон по мобильному банку, «в одно SMS». Только после изучения веб-сайтов банков и других финансовых учреждений потребители поколения Y заходят на финансовые порталы — 32% и финансовые ресурсы — 40%. Значительно реже они непосредственно посещают банковские отделения. Только иногда источником информации о финансовых продуктах может быть семья или друзья. При этом представители поколения Y активно управляют своими банковскими счетами с помощью сети Интернет: 73% в возрастной группе 18—24 лет и 82% в группе 25—34 лет, где проверяют баланс своего счета (96 и 98%), историю операций (93 и 96%), оплату счетов (93 и 92%) и пополняют баланс телефона (50 и 58%) [30].

Поколение Z — это люди, родившиеся в начале 1990-х и в 2000-х гг., выросшие в период мирового финансово-экономического кризиса, расцвета мобильных технологий, глобализации и постмодернизма. Им присущи отрицание иерархии, эгоизм и нарциссизм. За рубежом поколение Z интуитивно называют «MeMeMe», т.е. «ЯЯЯ». Другие названия: «Поколение ЯЯЯ», «Поколение Зет», Net Generation,

Internet Generation, Generation I, Generation M (от слова «многозадачность»), Homeland Generation, New Silent Generation, Generation 9/11.

У поколения Y нет и не будет героев, но есть кумиры, а в дальнейшем представители поколения миллениалов сами станут героями для других поколений. Это мы и наблюдаем в эру стартапов. В поколение Y оформилось особое отношение к корпоративной культуре: представители этого поколения ожидают результатов и преимуществ от работы, стремятся подстроить условия работы под свою жизнь, предпочитают гибкий график, аутсорс и т.п. Поколение Z делает первые шаги к сбалансированному стилю жизни будущего, при котором работают для созидательного удовольствия и общественной пользы [19].

В Японии деление поколений, подобное российскому не так распространено, вместо этого чаще говорят о другом разделении на пять поколений: поколение «данкай», поколение экономики мыльного пузыря, поколение «ледниковый период», поколение «давление» и поколение «ютори». Еще сейчас появляется новое поколение — «сатори». Поколение «данкай» родилось в 1947—1949 гг., когда был беби-бум после окончания Второй мировой войны [22]. Это поколение привыкло к системе старшинства по службе и пожизненному найму. Приоритет лежит в занимаемом положении в компании и в преданности ей. Среди этих людей была популярна Рок-группа Beatles. Было широко распространено студенческое движение продвигавшее консерватизм. Поколение после «данкай», родившееся в первой половине 1950-х гг., называется поколением пост-данкай.

К поколению экономики мыльного пузыря относятся люди, родившиеся с 1965 по 1969 гг. [22]. Они поступили на работу в период уникального явления в экономике — японского финансового пузыря. У них высокая коммуникативная компетентность. Они стали взрослыми до развития субкультуры в Японии. Также у них существует комплекс неполноценности по отношению к европейской и американской культуре. У них сильное стремление к собственной культуре. Говорят, что им нравится выставлять себя напоказ. С детства им говорили, что мужчина должен быть мужественным, а женщина — женственной.

Следующее поколение называется «ледниковый период». К нему относятся люди, родившиеся с 1975 по 1981 гг. [22]. Здесь «ледниковый период» означает время после разрыва финансового пузыря, когда было очень трудно найти работу. Из-за неустойчивости рабочих мест начали появляться люди, живущие на доход от непостоянного заработка. По словам социолога Фуруити, люди, родившиеся около в 1980 г. считают дружбу более важной и стремятся сделать вклад в развитие общества.

Люди поколения «давления» родились с 1982 г. по 1987 г. По словам создателя этого термина, блогера Sugio, «поколение давления — это поколение, которое наиболее остро испытало на себе давление общества». Это поколение со светом и с напряжением. Люди этого поколения не увидели экономического подъема, поэтому у них нет чувства, что у них отобрали хорошие времена. У них высокая удовлетворенность жизнью благодаря тому, что уровень жизни в японском обществе повысился. Однако люди поколения «давления» беспокоятся о своих перспективах. Прежние сообщества, в том числе компании, которые играли важную роль в создании отношений между людьми, стали нестабильными. В результате

этого молодое поколение начало полагаться на своих друзей. Они мало покупают дорогие статусные вещи, а деньги тратят на общение с людьми [17].

Люди, родившиеся с 1988 по 2004 гг., называются «поколением ютори» [22]. «Ютори» буквально переводится на русский язык как «запас, ослабление». Они учились в школе по новой программе образования «ютори кёйку», введенной правительством с 2002 г. Образование «ютори кёйку», которое переводится как «облегченное образование», появилось под давлением идеи о самоактуализации. Так же как поколение «давления», они не знают хорошую конъюнктуру. Согласно исследованию Центра человеческих ресурсов за 2012 г., проводившегося среди кадровиков крупных предприятий, относительно их впечатления от поколения ютори они описали их как «пассивные» — 60% и «психологически слабые» — 40% [15]. В период их детства активно развивались информационные технологии.

В последние годы появился новый термин поколения «сатори». «Сатори» буквально означает «просветление», вид медитативной практики. К поколению «сатори» относятся люди, родившиеся после 2005 г. [22]. Как и поколение «ютори», они выросли в период депрессии. Они не покупают дорогие вещи. Им не нужны машины, путешествия и даже любовь. Они не станут делать ничего там, где известен результат.

На сайте «Известий» в верхнем левом углу располагается название газеты с датой и логотипом, означающим запрещение чтения для детей. В правом месте располагаются рамка поиска, ссылки на социальные сети и ссылка для подписчиков. Под названием есть лента меню, на которой указаны основные разделы сайта. Основная часть страницы делится на главные новости, последние новости, главные новости по каждой сфере, материалы по выбору редактора, мнения разных специалистов. Кроме этого, имеются прямые ссылки на свой аккаунт «ВКонтакте» и «Twitter». Определенные места рекламы располагаются на самой верхней части страницы над названием и справа от основных новостей, PR-текст располагается в среднем месте.

На сайте газеты «Асахи» тоже в верхнем левом углу располагается название газеты, но без даты. Дата обновления написана под лентой меню. При нажатии на основные разделы открывается ниспадающее меню с подразделами. Справа от названия располагается рамка поиска, ссылки на социальные сети и ссылка для подписчиков. Основная часть делится на главные последние новости, материалы по выбору редактора, специальная публикация по частям, материалы из онлайн-журналов «Асахи», рейтинг читаемых новостей, главные новости по каждой сфере, в том числе новости вчерашнего дня. Определенные места рекламы располагаются под лентой меню, в левой и правой части под основными новостями, в правой середине и в нижней части страницы. PR-материалов очень много. Многие из них располагаются в правом месте страницы и выделены шрифтом. Кроме того, в правой нижней части располагаются ссылки на разные условия, которым газетное издательство «Асахи» управляет: база данных, информация учебного заведения, информация выставок, краудфандинг.

Структура страниц новостей в «Известиях» и в «Асахи» похожа. Под заголовками располагаются ссылки на социальные сети. В правой части страницы бывает реклама. После материала следуют новости одного сюжета, материалы по

частям и PR-материалы. К разнице в материалах относится размер фотографии. По сравнению с «Асахи» фотографии в «Известиях» всегда больше по размеру.

В России аудитория 18, 24-летних требует криминальную информацию, новостные материалы на бытовую проблематику, развлечения. Читатели 25—44 лет интересуются новостями на бытовые темы, спорт и проблемы общественно-политической жизни. Тем, кто старше 45, интересны общественно-политические темы, они мало читают спортивную информацию и рекламу. В Японии молодые люди в возрасте с 15—29 лет читают криминальную информацию и новости. Им нравятся региональные новости, но после 30 лет начинают интересоваться экономикой. Эта тенденция продолжается до 60 лет. Пожилые люди в возрасте с 60 лет предпочитают политические и экономические новости. 94% из них читают новости по теме общества, в том числе криминальную информацию. В таблице 1 показано соотношение читателей по рубрикам газеты «Асахи».

Таблица 1

Соотношение читателей по рубрикам газеты «Асахи» (%)

Рубрика	Количество материалов	Возраст, лет				
		15—29	30—39	40—49	50—59	60—69
Политика	132	45,1	63,5	71,5	74,4	81,4
Экономика	154	47,0	67,6	74,1	77,4	83,3
Международные новости	144	46,1	61,9	66,2	70,7	77,9
Спорт	258	44,5	60,9	69,1	71,0	74,5
Жизнь	123	48,0	66,7	75,6	76,3	79,0
Образование	62	47,7	64,9	72,2	70,7	70,3
Региональные новости	170	48,4	67,1	76,5	77,8	80,6
Общество (Криминальная инф.)	96	58,0	77,1	85,4	90,0	94,2
Здоровье и медицина	15	42,8	64,3	69,6	74,2	77,4
Культура	44	45,7	60,8	64,4	68,4	71,4
Наука и экология	33	45,0	65,3	68,3	70,4	72,5

Источник: 朝日新聞 MEDIA DATA2015.

На сайте газеты «Асахи» тематики делятся на следующие: главные новости, свежие новости, публикация мнений, спорт, культура, общество, политика, экономика, международные новости, техника и наука, образование, экология и энергия, медицина и здоровье, региональные новости. По сравнению с бумажной газетой сайт газеты направлен на культурные и спортивные материалы и фотографии при облегченной подаче новостной информации.

На сайте газеты «Известия» тематики делятся на следующие: главная, политика, общество, экономика, мир, армия, наука, гаджеты & телеком, авто, культура, спорт, тема «Армия» подается как отдельное направление. На сайте газеты «Асахи» тему «Военные дела» включают в тему «Политика», присутствует отдельная тема «Авто», что привлекает мужскую аудиторию. По данным сайта «Известий», доля мужской аудитории сайта «izvestia.ru» — 58% [6] против бумажной

газеты — 47,3% [7]. По финансовому статусу 44,3% из аудитории «izvestia.ru» — высокообеспеченные. По финансовому статусу 44,3% из аудитории «izvestia.ru» — высокообеспеченные [6]. На сайте «Асахи», в свою очередь, новости об автомобилях делятся на две темы: «Экономика» или «&М мужчины (веб-магазин)». Почти все новости, которые публикуют на странице «&М мужчины», базируются на пресс-релизах, т.е. самой последней информации от автокомпаний. По данным «Асахи», 46% пользователей сайта Asahi Shimbun Digital работает на предприятиях, связанных с данной отраслью.

Вместе с тем существуют отличия между онлайн-подачей материалов на российских и японских сайтах изданий «izvestia.ru» и «Asahi Shimbun Digital». Сайт «Известий» проще на вид, чем сайт газеты «Асахи»: обычно на японских сайтах слишком много материалов. На сайте газеты «Асахи» также есть много специальных материалов с разными баннерами и ссылками. Сайт «Известий» выглядит менее насыщенным, хотя обращает на себя внимание обилие «спецпроектов»: «Недвижимость», «Вкусно!», «Финансы», «Здоровье», «Транспорт», «Энергетика», «IT», «Технопарки», «Образование», «Туризм», «Абитуриент», «Маленькая страна», «Экология», «Железные дороги», «Инвестиции в строительство», «Россия — регионы», «Искусство дарить», «Инвестиции», «Интеграция», «Авто», «МФГС», «Инновации», «Панорама Тайваня», «МАКС 2013», «КНАУФ», «Гражданская авиация», «Нефть и газ», «Формула лидерства», «Промышленность», «МАКС 2015».

В Японии, по данным газетного издательства «Асахи», читатели считают, что преимущество бумажных изданий состоит в том, что содержание их материалов дольше остается в памяти. Многие читатели используют газеты как источник информации об обществе и промышленности [23. С. 52]. Кроме этого, газетное издательство пользуется высоким доверием в части предлагаемой читателям информации в сфере образования. Дочерняя компания газетного издательства «Асахи», учрежденная в 1967 г., публикует два типа газет для школьников. «Газета для учеников младших классов» — ежедневная газета из восьми полос с тиражом в 130 тыс. экземпляров. «Газета для учеников средних и старших классов» — еженедельная газета из 20—24 полос, с тиражом 55 тыс. экземпляров [24. С. 56]. В таблице 2 представлен контент-анализ материалов газет.

Таблица 2

Контент-анализ материалов будничных и выходных газет «Асахи» и «Известия»

Тематики	«Асахи» (будн.) 30.12.2015	«Асахи» (выход.) 10.01.2016	«Известия» (будн.) 30.12.2015
Политика:	10	10	2
Политика		1	
Выборы		3	
Местное самоуправление	1	2	1
Полиция		1	
Дипломатия	9	2	1
Военные дела		1	

Окончание табл. 2

Тематики	«Асахи» (будн.) 30.12.2015	«Асахи» (выход.) 10.01.2016	«Известия» (будн.) 30.12.2015
Экономика	10	7	6
Экономика			2
Финансы	1	2	2
Предприятие	6	2	1
Промышленность	1	1	
Энергия	2	1	1
Сельское, лесное и рыбное хозяйства		1	
Общество	4	9	2
Общество	3	2	2
Дети		1	
Работа		3	
Образование	1	3	
Спорт	12	23	4
Культура	10	19	1
Культура	2	4	
Учение	1		
Искусство	1	1	1
ТВ и радио	2	1	
Литература	3	12	
Музыка	1	1	
Жизнь	16	12	1
Жизнь	11	8	
Здоровье	3	1	
Жилище	1		
Отдых		1	
Мероприятие		1	
Нравственность	1	1	
Инцидент	6	6	1
Преступление	5	5	1
Авария	1	1	
Наука	0	4	0
Естествознание и техника		1	
Животные и растения		3	
Международные отношения	10	7	3
Международные отношения	4	2	2
Азия, Тихий океан		4	
Северная Америка, Южная Америка	1		
Запад	1		
Ближний Восток	4	1	1
Императорская фамилия	0	1	

Доля тематик

Среди электронных версий СМИ, по рейтингу популярных новостных сайтов, составленному в декабре 2012 г., 1-е место занимает «Yahoo! News topics» (веб-портал), а 2-е — «@nifty» (веб-портал) [16]. В том числе в рейтинг вошли пять сайтов общенациональных газет: «MSN 産経ニュース» (газета Санкэй) — 3-е, «日本経済新聞» (газета Никкэй) — 6-е, «asahi.com» (газета Асахи) — 9-е, «YOMIURI ONLINE» (газета Йомиури) — 10-е, «毎日jp» (газета Майнити) — 19-е место. Кроме них, «NHKONLINE» — 14-е, а «時事ドットコム» (информационное агентство Дзидзи) — занимает 17-е место. Из рейтинга понятно, что пользователи новостных сайтов прежде всего читают новости на веб-порталах. Говоря о сайтах газет, например, о сайте газеты «Асахи», стоит отметить количество платных подписчиков: 230 тыс. человек, и около 90% из них читают и бумажную версию газеты [27. С. 36]. Поэтому можно предположить, что собственные сайты обычных газет пока играют только дополнительную роль для активных читателей.

Заключение

Что же делают издательские дома в Японии для привлечения аудитории? Целевая аудитория сайта газеты «Асахи» «Asahi Shimbun Digital» в данный момент — мужчины, бизнесмены в возрасте 40—60 лет [23. С. 52]. Этот слой аудитории представлен людьми, которые требуют качественную информацию из точных источников. По данным трафика, сайта в среднем имеет 520 млн просмотров в месяц, а 22 млн уникальных пользователей [25]. Бесплатные подписчики могут читать до трех платных материалов и искать материалы, опубликованные в течении одного года. Платные подписчики могут читать любые материалы. Самым большим отличием от бесплатных подписчиков является доступ к электронным версиям всех бумажных газет: утренней и вечерней, а также региональных новостей их всех регионов Японии. Еще платным подписчикам можно хранить материалы, которые те захотели сохранить. Существует приложение, оптимизированное для планшетов и смартфонов. Основные функции в приложении ничем не отличаются от сайта на компьютере.

Для молодых людей, характеризующихся большой вовлеченностью в мир цифровых технологий, газетное издательство «Асахи» предлагает большую скидку на тариф электронной версии, которая называется «скидка для поисков работы». Студенты могут стать платными подписчиками за 2 тыс. иен в месяц против 3,8 тыс. иен в месяц для обычных подписчиков. Мы считаем, что этот подход к японским студентам является правильным, потому что в День открытых в японских компаниях студентов всегда спрашивают, какие новости им были интересны в последнее время. Обычно студенты мало читают газеты, но если все друзья вокруг начинают их читать, то приходится не отставать от других. Кроме этого, веб-журналы на сайте также представляют собой продукцию для молодого и среднего поколения. Кроме того, необходимо упомянуть, что подписчики бумажной версии газеты могут стать платными подписчиками сайта за тысяч руб.

Ситуация с электронными версиями газет в России несколько иная. По данным «levada.ru», в 2014 г. телевидение являлось основным каналом получения

информации для большинства россиян. Интересно также, что россияне предпочитают узнавать о последних новостях не из интернет-СМИ, а от соседей и знакомых. Это подразумевает ценность личностных отношений. При этом около 30% россиян используют Интернет как возможность «следить за последними новостями» и 20% — чтобы «разобраться, что происходит в стране и за рубежом». Вместе с тем процент заходов на сайты интернет-СМИ с мобильных гаджетов стремительно растет, по информации портала «wearesocial.net», в январе 2015 г. 33%. Хотя в России по сравнению с Японией телеканалов не так уж много, а некоторые газеты приходят с опозданием, Интернет направлен на социально активную и материально обеспеченную аудиторию, т.е. молодого потребителя.

Дизайн логотипа для этого сегмента имеет значение: он должен напоминать компьютерные иконки. Данные тренды отмечены в дизайне проанализированных 24,5 тыс. логотипов: все популярней становится «рукотворная линия», проявившаяся вариативностью использования простых линий: «моношрифт», «моноиконки», «моногербы» [8]. Подобный интерес нашел отражение в логотипе банка ТКС — «Тинькофф Кредитные Системы». По этим причинам киберпространство нуждается в координировании правовых мер при сотрудничестве всех наций. Как отмечает исследователь С.Л. Уразова, даже при производстве мультивариативного медийного продукта природа журналистской деятельности остается единой для всех типов медиа, а ее основным свойством «является креативность, понимаемая как характерная черта творческой личности, выражающаяся в способности изменять социум, культуру или индивидуальный опыт» [12. С. 287—293]. Пользователь стал самостоятелен в выборе веб-сайтов, посвященных индивидуальным темам, на смену сегментированию пришла микросегментация: использование смартфонов в мире возросло с 21% в 2010 г. до 63% в 2014 г. На рынке США свыше 80% пользователей регулярно смотрят на мир через экран размером с визитку. Таким образом, японские онлайн-газеты привлекают аудиторию возможностью доступа к разнообразным специальным материалам, включая материалы из веб-журналов. А российские онлайн-газеты собирают читателей с помощью бесплатного доступа ко всей информации. Японские газеты стараются не открывать свою информацию бесплатно в отличие от российских газет. Это выражает японскую интроверсию в стратегии. По этому поводу корреспондент газеты «Асахи» в Москве Синсаку Мано написал в «Twitter» 28 декабря 2015 г., что сейчас может быть самое время изменять «грамматику» в материалах на сайте газеты. По его словам, «журналистам нужно писать материалы, которые включают достаточную информацию, чтобы читатели имели исчерпывающее представление о событиях из одного материала. Например, писать краткий обзор предыдущих сообщений в конце материалов» [18].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бизнес-журнал: Объединенная межрегиональная редакция, Иркутская область, 2011. 03. С. 40.
- [2] Ведомости. 27.03.2014. № 3557. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/03/27/bumaga-vyshla-v-tirazh> (дата обращения: 31.12.2015).
- [3] Данные компании Zenith Optimedia.

- [4] Данные агентства Carat.
- [5] Данные компании eMarketer. 日本ABC協会: 2015年4月ABC部数 URL: <http://www.kokusyo.jp/wp-content/uploads/2015/06/mdk150602.pdf> (дата обращения: 10.12.2015).
- [6] Известия. URL: http://izvestia.ru/adv/201504/izvestia_mediakit_site.pdf (дата обращения: 14.01.2016)
- [7] Известия издательство [News Publishing House]. Прогноз на 2020 год для печатных СМИ не утешительный 01.04.2015. URL: <http://izv-udprf.ru/prognoz-na-2020-god-dlya-rechatnykh-smi-ne-uteshitelnyj.html> (дата обращения: 14.01.2016).
- [8] Исследование подготовлено аналитической группой департамента маркетинга компании «Яндекс». URL: <http://adindex.ru/publication/analytics/regions/2013/04/2/98021.phtml> (дата обращения 20.12.2015).
- [9] Мастерская взаимоотношений. Особенности поколений. 07.07.2007. URL: http://7531.info/publ/psikhologija/osobennosti_pokolenij/3-1-0-47 (дата обращения: 12.01.2016).
- [10] Смена. Поколение X, поколение перестройки или «потерянное поколение». № 1740, Октябрь 2009. URL: <http://smena-online.ru/stories/pokolenie-kh-pokolenie-perestroiki-ili-poteryannoe-pokolenie> (дата обращения: 12.01.2016).
- [11] Тагильцева Ю.Р. Субъективная модальность и тональность в политическом дискурсе: УГПУ: 2006, Екатеринбург, С. 251. URL: http://lib.sale/besplatno_politologiya/janrovaya-spetsifika-internet-35240.html (дата обращения: 31.12.2015).
- [12] Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5. С. 774.
- [13] COSSA. Интернет-СМИ: привычки пользователей, контент и монетизация. 21.07.2015. URL: <http://www.cossa.ru/155/106863/> (дата обращения: 16.01.2016).
- [14] Exciteニュース. 27歳の社会学者・古市憲寿が<ブレッシャー世代>を分析. 09.09. 2012. URL: http://www.excite.co.jp/News/column_g/20120930/Urepia_9618.html (дата обращения: 12.01.2016).
- [15] inoСМИ.Ru. Нынешняя молодежь слишком много о себе думает. 27.05.2013. URL: <http://inosmi.ru/world/20130527/209378149.html> (дата обращения: 22.10.2015 г.).
- [16] MarkeZine, 「ニュース」関連の人気サイトランキング (2012年12月)
- [17] exciteニュース 地方新聞はどれくらいシェアをもってるのか. 16.01.2009. <http://www.excite.co.jp/News/bit/E1231848810572.html> (дата обращения: 10.12.2015).
- [18] Twitter. 28.12.2015. URL: http://twitter.com/Tokyo_dogpillow (дата обращения: 18.01.2016 г.) https://twitter.com/Tokyo_dogpillow (дата обращения: 18.01.2016).
- [19] Zilion, Поколения X, Y, Z: как в них разобраться? 25.09.2013. URL: <http://zillion.net/ru/blog/316/pokolienii-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia> (дата обращения: 06.01.2016)
- [20] 橋元良明 メディアと日本人 - 変わりゆく日常: 岩波新書: 2011. С. 169.
- [21] NHK放送文化研究所. 放送研究と調査2015年8月号//テレビ視聴とメディア利用の現在 ~ 「日本人とテレビ・2015」調査から~. № 8. 2015. С. 131. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2015_08/20150802.pdf (дата обращения: 10.12.2015).
- [22] マイナビニュース. 団塊、バブル、ゆとり、さとり...などなど、〇〇世代の特徴. 31.07. 2013. URL: http://www.excite.co.jp/News/column_g/20130731/Cobs_il_201307_post-7859.html (дата обращения: 19.12.2015).
- [23] 朝日新聞MEDIA DATA2015, 朝日新聞社, 2015. С. 152.
- [24] 朝日新聞MEDIA DATA2015, 朝日新聞社, 2015. С. 156.
- [25] 広告月報 別冊Vol.1 Media Asahi. URL: http://adv.asahi.com/common/fckeditor/editor/filemanager/connectors/php/transfer.php?file=/2013/uid000030_7765625F676570706F30312E706466 (дата обращения: 18.01.2016).
- [26] URL: <http://markezine.jp/article/detail/17140> (дата обращения: 10.12.2015).
- [27] 朝日新聞MEDIA DATA2015: 朝日新聞社: 2015. С. 136.
- [28] 広告月報 別冊Vol.1 Media Asahi. URL: http://adv.asahi.com/common/fckeditor/editor/filemanager/connectors/php/transfer.php?file=/2013/uid000030_7765625F676570706F30312E706466 (дата обращения: 18.01.2016).

- [29] 日本ABC協会: 2015年4月ABC部数 URL: <http://www.kokusyo.jp/wp-content/uploads/2015/06/mdk150602.pdf> (data obrashcheniya: 10.12.2015).
- [30] URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.phtml> (дата обращения 20.12.2015).

THE NEW BUSINESS MODEL OF MULTIVARIATE MEDIA PRODUCTS FOR GENERATION Z

V.L. Muzikant, Sayumi Mori

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article is on the Russian and the Japanese experience of the reasons of falling circulations online publications and analyzes the effects of the sharp increase in demand for tablet computers, which have become the fastest-growing category of personal electronics and displacing readers and e-books.

We consider the “agenda” of publications continue to publish materials about the events and situations in the local life: do not read the press center in the Russian province in the belief that it is too far from the people

The material contains a forecast, whether the Internet will be able to occupy a niche, which are traditionally the newspaper whether he will be able to completely replace the function of the print media.

Key words: online audience, tablet computers, the era of print media, individualized information, read news rating, content analysis of the materials, generation X, Y, Z, web logs

REFERENCES

- [1] Biznes-zhurnal [Business journal]: Ob'edinennaya mezhregional'naya redakciya, Irkutskaya oblast', 2011/03. P. 8—16.
- [2] Vedomosti [Journal]. 27.03.2014. № 3557. Bumaga vyshla v tirazh тираж [The paper is out of circulation] <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/03/27/bumaga-vyshla-v-tirazh> (data obrashcheniya: 31.12.2015)
- [3] Dannye kompanii Zenith Optimedia.
- [4] Dannye agentstva Carat.
- [5] Dannye kompanii eMarketer.
- [6] Izvestiya izvestia.ru. URL: http://izvestia.ru/adv/201504/izvestia_mediakit_site.pdf (data obrashcheniya: 14.01.2016)
- [7] Izvestiya [News Publishing House], Prognoz na 2020 god dlya pechatnykh SMI ne uteshitel'nyj [For print media outlook for 2020 disappointing] 01.04.2015. URL: <http://izv-udprf.ru/prognoz-na-2020-god-dlya-pechatnykh-smi-ne-uteshitelnyj.html> (data obrashcheniya: 14.01.2016)
- [8] Issledovanie podgotovleno analiticheskoy gruppoj departamenta marketinga kompanii «YAndeks» [EElektronnyj resurs]. URL: <http://adindex.ru/publication/analytics/regions/2013/04/2/98021.phtml> (data obrashcheniya 20.12.2015).
- [9] Masterskaya vzaimootnoshenij. Osobennosti pokolenij. [Workshop relationship. Features generations] 07.07.2007. URL: http://7531.info/publ/psikhologija/osobennosti_pokolenij/3-1-0-47 (data obrashcheniya: 12.01.2016).

- [10] Smena. Pokolenie H, pokolenie perestrojki ili «poteryannoe pokolenie». [Change. Generation X, the generation of adjustment, or «lost generation.»] № 1740, Oktyabr 2009. URL: <http://smena-online.ru/stories/pokolenie-kh-pokolenie-perestroiki-ili-poteryannoe-pokolenie> (data obrashcheniya: 12.01.2016).
- [11] Tagil'ceva Yu. R. Sub»ektivnaya modal'nost i tonal'nost' v politicheskom internet-diskurse [Subjective modality and tonality in the political discourse]: UGPU: 2006, Ekaterinburg, 251 s. URL: http://lib.sale/besplatno_politologiya/janrovaya-spetsifika-internet-35240.html (data obrashcheniya: 31.12.2015).
- [12] Urazova S.L. Konvergenciya kak faktor zhiznesposobnosti mass-media v cifrovoj srede. Teoreticheskij aspect [Convergence as a factor in the viability of the media in a digital environment. The theoretical aspect // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2011. № 5. S. 774.
- [13] COSSA. Internet-SMI: privychki pol'zovatelej, kontent i monetizaciya [Online media: user habits, and monetization of content]. 21.07.2015. URL: <http://www.cossa.ru/155/106863/> (data obrashcheniya: 16.01.2016).
- [14] Exciteニュース. 27歳の社会学者・古市憲寿が<プレッシャー世代>を分析. 90.09.2012. URL: http://www.excite.co.jp/News/column_g/20120930/Urepia_9618.html (data obrashcheniya: 12.01.2016).
- [15] inoSMI.Ru. Nyneshnyaya molodezh' slishkom mnogo o sebe dumaet [Today's young people too much about yourself think]. 27.05.2013. <http://inosmi.ru/world/20130527/209378149>. URL: [html](http://inosmi.ru/world/20130527/209378149) (data obrashcheniya: 22.10.2015).
- [16] MarkeZine, 「ニュース」関連の人気サイトランキング (2012年12月)
- [17] exciteニュース 地方新聞はどれくらいシェアをもってるのか. 16.01.2009. URL: <http://www.excite.co.jp/News/bit/E1231848810572.html> (data obrashcheniya: 10.12.2015).
- [18] Twitter. 28.12.2015. https://twitter.com/Tokyo_dogpillow (data obrashcheniya: 18.01.2016) URL: https://twitter.com/Tokyo_dogpillow (data obrashcheniya: 18.01.2016).
- [19] Zilion, Pokoleniya X, Y, Z: kak v nih razobrat'sya? [Generations X, Y, Z: how to understand them?] 25.09.2013. URL: <http://zillion.net/ru/blog/316/pokolienia-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia> (data obrashcheniya: 06.01.2016).
- [20] 橋元良明 メディアと日本人 一変わりゆく日常:岩波新書: 2011. S. 169.
- [21] NHK放送文化研究所. 放送研究と調査2015年8月号//テレビ視聴とメディア利用の現在 ~「日本人とテレビ・2015」調査から~. № 8. 2015. 31 s. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2015_08/20150802.pdf (data obrashcheniya: 10.12.2015).
- [22] マイナビニュース. 団塊、バブル、ゆとり、さとり...などなど、〇〇世代の特徴. 31.07.2013. URL: http://www.excite.co.jp/News/column_g/20130731/Cobs_il_201307_post-7859.html (data obrashcheniya: 19.12.2015).
- [23] 朝日新聞MEDIA DATA2015, 朝日新聞社, 2015. S. 152.
- [24] 朝日新聞MEDIA DATA2015, 朝日新聞社, 2015. S. 156.
- [25] 広告月報 別冊Vol.1 Media Asahi. URL: http://adv.asahi.com/common/fckeditor/editor/filemanager/connectors/php/transfer.php?file=/2013/uid000030_7765625F676570706F30312E706466 (data obrashcheniya: 18.01.2016).
- [26] URL: <http://markezine.jp/article/detail/17140> (data obrashcheniya: 10.12.2015)
- [27] 朝日新聞MEDIA DATA2015: 朝日新聞社: 2015. S. 136.
- [28] 広告月報 別冊Vol.1 Media Asahi. URL: http://adv.asahi.com/common/fckeditor/editor/filemanager/connectors/php/transfer.php?file=/2013/uid000030_7765625F676570706F30312E706466 (data obrashcheniya: 18.01.2016).
- [29] 日本ABC協会: 2015年4月ABC部数 URL: <http://www.kokusyo.jp/wp-content/uploads/2015/06/mdk150602.pdf> (data obrashcheniya: 10.12.2015).
- [30] URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.phtml> (data obrashcheniya: 20.12.2015).