

**Ю. П. Пургин**

*Издательский дом «Алтапресс»  
ул. Короленко, 107, Барнаул, 656099, Россия*

*purgin@altapress.ru*

## **АДАПТАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ К ПРОЦЕССУ СМЕНЫ МОДЕЛИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Рассматриваются концептуальные подходы к коррекции стратегий развития газет общего содержания с учетом новой структуры медиапотребления и меняющегося характера массовых коммуникаций. На основе содержательного анализа международной и отечественной практики процесса трансформации печатных СМИ, автор приходит к выводу, что общая тенденция выражена не в деградации печатной прессы, как утверждают некоторые исследователи, а в ее ускоренной адаптации к новой коммуникационной среде. Активное использование мультиплатформенных решений, взаимодействие с социальными медиа, разработка новых форм подачи контента, новации в организации труда в комбинации с параллельным развитием печатных версий СМИ позволяют редакциям расширить аудиторию и получать новые доходы. Определяющее значение в работе по изменению печатных версий СМИ приобретают вопросы повышения качества и уникальности создаваемого редакциями контента, когда журналистика как творческий метод познания и освещения социальных практик выходит на первый план. Приведены результаты эксперимента по репозиционированию газеты общего содержания «Свободный курс».

*Ключевые слова:* печатные СМИ, массовые коммуникации, медиапотребление, мультиплатформенность, контент, открытый ньюсрум.

Новый коммуникационный порядок безжалостен к традиционным СМИ. Конкуренцию с новыми медиа – социальными сетями сегодня выдерживают лишь общенациональные каналы, удерживая при этом определенный тип аудитории. Так называемого «диванного» телезрителя с неприятными запросами на инфотеймент. «На рубеже XX и XXI вв. количественные изменения в журналистике и масс-медиа большинства стран мира, связанные как с результатом цифровой революции – становлением мультиплатформенности и мультиканальности, возникновением избыточной информационной среды, освобождением аудитории от диктата медиапрофессионалов, так и с процессами сегментации общества, приводящими к фрагментации СМИ и индивидуализации медиапотребления, перешли в качественные», – утверждают ис-

следователи медиа [Варганова, 2013. С. 145].

Принципиально отличается сам характер массовых коммуникаций. СМИ теряют монополию на создание, редактирование и распространение информации. Эту работу с удовольствием выполняют теперь сами читатели, которые не случайно в онлайн именуются пользователями. «С появлением Интернета возникли новые коммуникационные практики, существенно изменившие традиционные модели отношений между инициатором и адресатом коммуникации, – отмечает в своей монографии И. Дзялошинский. – Переход от так называемой “обратной связи”, т. е. отсроченной реакции на послание инициатора коммуникации к практически непрерывному интерактивному взаимодействию потребовал создания новых теоретических моделей» [2013. С. 413].

*Пургин Ю. П. Адаптация печатных СМИ к процессу смены модели массовых коммуникаций // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, вып. 6. С. 74–81.*

Известный медиаэксперт, консультант компании Media Ideas International Д. Брюер, выделяет три модели массовых коммуникаций, которые постепенно сменяют друг друга с конца минувшего и в начале нынешнего столетий<sup>1</sup>. «Вещательная модель», когда редакции навязывали аудитории то, что считали лучшим, а та потребляла все, что ей предлагали, по мнению автора, практически исчерпала себя. «Модель привлечения аудитории», которая предполагает определенную дозированную и управляемую обратную связь с читателями и зрителями, постепенно уходит в прошлое вместе с поколением, воспитанным традиционными СМИ. Ее сменяет «модель участия аудитории», когда традиционные СМИ теряют монополию на само создание, редактирование и распространение новостей.

«Процесс деградации газетной прессы (в контексте снижения ее тиражного и финансового благополучия) необратим», – вслед за другими медиааналитиками утверждает, анализируя ситуацию в отечественной региональной печати, А. Вырковский [2012. С. 133–134]. На первый взгляд это утверждение бесспорно, тем более что оно подкреплено неутешительным статистическим анализом. Отметим, что во многом этому всячески способствуют некоторые издатели, которые концентрируют свои усилия исключительно на производстве интернет-продуктов, а не на развитии печатных изданий. Между тем изменениям подлежат сами печатные СМИ. По нашему мнению, у качественных печатных изданий есть серьезные перспективы адаптации к новой коммуникационной модели. Проведенный нами анализ содержательной стороны процесса трансформации, в котором находятся сегодня печатные СМИ, говорит о том, что снижение тиражей отнюдь не является признаком деградации отрасли.

### **Вечный вопрос: print или web?**

Многие отечественные издатели сегодня стоят перед выбором – продолжать выпускать, несмотря на издержки, печатную версию своего редакционного продукта или окончательно уйти в Интернет. Мировой

опыт издателей лучших печатных СМИ дает однозначный ответ: необходимо развивать оба продукта одновременно, поскольку ни один из них сегодня не является самодостаточным, способным обеспечить устойчивое положение редакционного коллектива. Мультиплатформенность не является отныне чем-то особенным, скорее это необходимое основание эффективной работы традиционных СМИ на современном этапе.

Генеральный директор Международной ассоциации новостных медиа Э. Вилкинсон, выступая на Европейской конференции ассоциации, проходившей в октябре 2013 г. в Берлине, в отраслевом докладе выделил мультиплатформенное направление как наиболее перспективное. Доклад был построен на основе опроса топ-менеджеров крупнейших мировых печатных СМИ<sup>2</sup>. Формула «печатная версия + Интернет», по мнению руководителей газет и журналов, меняет общие подходы к организации работы редакционного коллектива, маркетингу, продажам. Новостным брэндам помимо производства востребованного контента необходимо обладать такими индивидуализирующими медиапотребление ценностями, как удобство пользования, наличие выбора каналов потребления, привязка информации к контексту, в котором находится пользователь, дополнительные возможности (сервисы) по расширению или углублению содержания с использованием фото-, аудио-, видеоматериалов, инфографики.

Это положение подтверждают успешные опыты, проводимые сегодня в редакциях бывших газет. «Бывших», потому что процесс превращения издательских групп в медиадома, которые представляют контент одновременно на нескольких носителях, является массовым, а конвергентная журналистика становится неотъемлемой частью редакционных процессов. Еще недавно главным продуктом польской медиакомпания «Agora» являлось ежедневное печатное издание общего содержания «Gazeta Wyborcza». В 2013 г. ее тираж составлял 257 тыс. экз. Но сегодня, наряду с газетой, редакционный коллектив выпускает первый по посещаемости среди информационных и третий – среди всех польских интернет-

<sup>1</sup> Матошина М. Дэвид Брюер о революции в медиа, или Как сделать больше меньшими средствами. URL: <http://www.sostav.ua/news/2009/11/30/10/27240/>

<sup>2</sup> Wilkinson E. J. News Media Outlook 2014. Navigating the Minefield. URL: [http://www.inma.org/modules/store/index.cfm?action=store\\_detail&pubid=178](http://www.inma.org/modules/store/index.cfm?action=store_detail&pubid=178)

ресурсов – портал *gazeta.pl*, который ежедневно посещает 59 % всех пользователей Интернета в Польше. Онлайн доходы в общей выручке от рекламы в печатных и цифровых изданиях компании составили в 2013 г. 32 %<sup>3</sup>. Такой охват аудитории и доля в доходах, безусловно, сказываются на приоритетах развития. Директор по развитию компании Г. Пехота в беседе с автором, которая состоялась 20 октября 2013 г., выделил пять основных направлений трансформации редакционной деятельности.

1. Помимо публикации новостей редакция создала на портале ряд сервисов в нишах, обладающих рекламным потенциалом: авто, недвижимость, семья и дети, работа, образование, здоровье, бизнес, финансы, юриспруденция. В их основу легли тематические разделы газеты.

2. Для того чтобы контент в Интернете стал более релевантным, редакция устанавливает контакты с подрастающим поколением, в том числе на специально разработанных площадках – сайтах для тинэйджеров. Эта работа позволяет лучше понять запросы и изучить поведение нового поколения – потенциальных потребителей основных продуктов компании. Примечательно, что проект по работе с юными читателями «вырос» из программы «Газета в образовании» – компании по привлечению к чтению подростков и молодежи.

3. Редакция активно взаимодействует с общественными и социальными медиа: стимулирует комментирование, сама организует сообщества по интересам (например, репортеров-фотографов), вовлекает читателей в производство контента, проводит общественно значимые акции через соцсети, работает с блогерами. В результате этой деятельности создается то, что определяется нами как «открытый виртуальный ньюсрум», где пользователи, наряду с профессиональными журналистами, рассматриваются в качестве производителей контента. Компания в данном случае выступает медиатором и социальным лидером.

4. Редакция создает новые виды подачи контента. Это направление находит выражение в разработке мультимедийных историй, так называемых «лонгридов», которые

объединяют в себе разные формы содержания: текст, инфографику, фотогалереи, аудио-, видеофайлы, инструменты взаимодействия – комментирование, голосование. Контент может быть подан и как «живая статья», где информация добавляется по мере развития события, и как реалити-шоу. Один из наиболее ярких примеров – поход двух взрослых корреспондентов в начальную школу. Они просидели за партой вместе со школьниками младших классов целую неделю, выполняли все задания и прямо с уроков вели онлайн репортаж. Редакция, используя игровую подачу материала, смогла привлечь внимание всей Польши к реформе образования, показала, насколько непомерной стала нагрузка на малышей, и задала вопрос властям: в состоянии ли школьники справиться с такой нагрузкой.

5. Редакция меняет организацию труда. Традиционными способами производить такое количество контента, размещая его на разных платформах, без существенного роста материальных затрат невозможно. Концепция открытого ньюсрума предполагает привлечение неоплачиваемых авторов, аутсорсинг, создание незакрепленных рабочих мест, наряду с усилением специализации собственных журналистов. Появляются новые направления работы по взаимодействию с аудиторией, редакторы, работающие с базами данных.

Изменения происходят и в самой газете. Ее специализированные секции перемещаются в Интернет, туда же уходят оперативные новости, но аналитика, обзоры, репортажи – все то, что требует серьезного журналистского труда, востребовано по-прежнему. Она по-прежнему приносит компании большую часть доходов. Да, их доля снижается, тиражи становятся меньше, газета имеет меньший объем. «Gazeta Wyborcza» образца 2014 г., конечно, проигрывает самой себе пятилетней давности по толщине и тиражу, но не по качеству публикаций. Концентрация качественного контента в газете, наоборот, возрастает.

Аналогичные стратегии реализует крупнейшая издательская медиакомпания Дании «JP/Politikens Hus», которая выпускает платные ежедневные газеты: ведущие общественно-политические датские издания «Politiken», «Morgenavisen Jyllands-Posten», а также самый популярный в стране таблоид

<sup>3</sup> Agora Group: mid-term growth directions. URL: <http://www.agora.pl/im/3/15557/m15557173,PRESENTATION-PLANS-03-03-2014.pdf>

«Extra Bladet». Ее президент Й. Ижбол определяет сегодняшний статус компании так:

- сила и здоровье печатного бизнеса;
- рентабельность цифрового направления;
- продолжение мультимедийной трансформации компании.

Имея долю рынка в 27 % от всех тиражей платных газет страны, компания сегодня охватывает более 50 % датских пользователей Интернета. Примечательно, что печатное направление по-прежнему остается главным приоритетом компании. Каждый печатный продукт имеет интернет-версию, версию для мобильного телефона и собственное веб-телевидение. Компания упрочивает позиции своих брендов, распространяя их силу на Интернет. С 2013 г. все три основных издания датской компании начали вводить плату за контент на своих сайтах. Каждое издание использовало при этом разные модели цифровой подписки: премиум-клуб, бесплатное чтение определенного количества статей в месяц, микроплатежи за закрытую часть дополнительных подробностей события. Все эксперименты имеют положительный результат. Аудитория традиционных СМИ расширилась, у редакций появились подписчики, использующие одновременно печатные и цифровые версии изданий [Ejbøl, 2013. P. 26].

Некоторые издательские дома России тоже следуют в русле этих тенденций: «АиФ», «Комсомольская правда», группа «Эксперт» и др. Рассмотрим пример издательского дома «Алтапресс», генеральным директором которого является автор. У каждой издательской группы компании есть свои печатные и свои электронные продукты. В группе информационных изданий – это газета «Свободный курс», портал *altapress.ru* и «Радио 22»; в группе развлекательных изданий – журнал «Телепарк», газета «Маркер-экспресс» и сайт *altapress.ru/kultpohod* – городская афиша; в группе рекламно-информационных изданий – газета классифайда «Купи-продай», бесплатная газета «Читай-город» и сайт *купипродай.рф*. Общий разовый тираж печатных изданий составляет около 200 тыс. экз., все они – еженедельные. Аудитория печатных СМИ компании сегодня вполне сопоставима с собираемой ею аудиторией в Интернете. Онлайн-продукты компании – ежемесячно собирают около 500 тыс. пользователей. Портал *altapress.ru* занимает лидирующую

позицию среди местных интернет-ресурсов в регионе, а доходы от рекламы в цифровых медиа «Алтапресс» составляют 16 % всех доходов от рекламы компании. Компания одновременно развивает свои печатные и электронные продукты.

Таким образом, общая тенденция выражена отнюдь не в деградации печатной прессы, а в ее ускоренной адаптации к новой коммуникационной среде. Интернет позволяет традиционным СМИ привлечь новых авторов из числа читателей и получить новые формы контента в виде комментариев, фото- и видеоматериалов, оригинальных постов. Один из наиболее видных теоретиков СМИ Д. МакКуэйл оптимистично замечает по этому поводу: «По всем признакам новые формы “журналистской” публикации являются расширениями и дополнениями, но не альтернативами» [2013. С. 291].

Мультиплатформенность, увеличение доходов и рентабельности от цифровых продуктов, наряду с оптимизацией затрат и поиском новых форм подачи информации в печатной форме, – вот те стратегические направления, по которым сегодня идет развитие газетной индустрии.

## Газета. Версия 2.0

Изменения, которые сегодня происходят непосредственно в печатных изданиях, можно проследить на примере создания новой модели газеты общего содержания «Свободный курс», выпускаемой издательским домом «Алтапресс».

Основные проблемы, с которыми столкнулась в последнее время редакция газеты, были связаны с размыванием аудитории, устаревающими еще до выхода еженедельника новостями и падением доходов от рекламы (на 43 % в 2012 г. к факту 2008 г.). В то время когда активная часть нашей аудитории постепенно переключалась на потребление информации в Интернете, рассматривая газету как «героя былых времен», ее пассивная, преимущественно сельская часть требовала добавить к содержанию развлечений. Превращаться в еще один таблоид или соревноваться с Интернетом на новостном поле было бесперспективно. Главная идея, заложенная редакцией в основу изменений, была сформулирована как отказ от «газеты новостей» в пользу «жур-

нала жизни» [Пургин, 2014. С. 174–175]. Ее суть заключалась в том, чтобы предложить читателю вместо новостей их экспертные оценки и комментарии, а также эксклюзивный контент в виде очерков нравов, репортажей, аналитики. Возвратиться к качественной журналистике и создать на ее основе уникальное предложение на рынке.

В качестве первой итерации в 2012–2013 гг. произошла смена модели в прежнем формате (А3). Газета наполнилась большими историями в жанрах развернутого репортажа, беседы, очерка. К каждой такой публикации предъявлялись жесткие требования. Они должны были вызывать повышенный интерес читателя, быть хорошо написаны, насыщены яркими деталями и подробностями (Овчинников, 2012). Совершенно сознательно редакция пошла на то, чтобы увеличить тексты в объеме. Такие тексты рассматривались нами как альтернатива клиповому медиапотреблению в Интернете. Выделяемая социологами группа пользователей, которые начинают чувствовать усталость от интернета – *digital detox*<sup>4</sup>, постоянно растет, формируя новую потенциальную аудиторию. Мы же предложили старым и новым потенциальным читателям отличное содержание, упакованное в современные формы. Визуализация, инфографика, оригинальный дизайн сделали газету модной.

В отличие от всеядного Интернета, газета стремилась избавиться от «новостного мусора». Выстраивание картины дня посредством социальной навигации, дискуссий по самым острым проблемам, которые реально волнуют жителей региона, рассматривалось редакцией в качестве эффективного противопоставления информационному шуму. Издание сознательно отказалось от инфотеймента, сфокусировав все свое внимание на реальной жизни. Сделав ставку на качественную журналистику, редакция стала находить интересных соотечественников, больше и глубже писать об их судьбах и чаяниях, тем самым приближаясь к своим читателям. Специальные приложения были посвящены научно-популярной тематике и здоровому образу жизни.

«Свободный курс» намеренно представлял себя как издание авторское. Все тексты

писались хорошим русским литературным языком. Вместо имитации объективности в публикациях должны были присутствовать эмоция и авторское отношение к теме. Вместо отстраненности – сочувствие, сопереживание, вместо сухого перечисления событий – личный взгляд журналистов в колонках, открывающих основные разделы.

В результате проведенных изменений газета стала более содержательной и адекватной своему времени, используя метод от противного, предложив современному читателю-пользователю выйти в оффлайн. Однако издание все еще оставалось со старой размытой и продолжающей снижаться «массовой» аудиторией, которая не удовлетворяла рекламодателя. Перед «Свободным курсом» все еще остро стоял вопрос о репозиционировании, выборе своей уникальной ниши.

### Газета. Версия 3.0

В 2014 г. «Свободный курс» произвел вторую итерацию перехода на новую модель. Газета была переведена нами на новый для региона больший формат Berliner (промежуточный между А3 и А2). За внешними изменениями стоят большие внутренние перемены. Газета получила в качестве секции бизнес-издание «Ваше дело», которое прежде в основном распространялось совместно с коммерческой газетой «Купи-продай» (Бобров, 2013). В основе объединения лежала идея фокусирования аудитории – уменьшение процентного соотношения читателей с низкими доходами, присоединение к читателям среднего класса представителей из предпринимательской среды, менеджеров, чиновников. Чтение газеты стало неким способом самоидентификации активных горожан, лидеров общественного мнения, местного истеблишмента. Уникальность размещаемого в ней контента была обеспечена предыдущими изменениями в газете и добавленной к этому аналитикой, характерной для деловой прессы. При этом компания сократила затраты на выпуск отдельного приложения и объединила редакции.

Принципы редакционной политики нового издания были сформулированы следующим образом:

- осведомленность – редакция должна не только знать обо всех значимых событиях прошедшей и предстоящей недели, но и

<sup>4</sup> См., например: Соловьев Д. Digital Detox – обзор тренда. URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/41922/>

уметь объяснить читателям, что за ними стоит;

- равнодушие – авторская позиция, яркое визуальное представление, эмоция, отделенная от фактов, – поощряются;
- правдивость – пишем о только том, что можем проверить и подтвердить;
- открытость – у каждого есть право защищать свое мнение;
- респектабельность – отсутствие «дешевых сенсаций», высокое качество текстов и оформления;
- лидерство – газета выступает одним из ключевых центров коммуникации местного сообщества.

Специальный формат помог изданию «отстроиться» от конкурентов, позволил редакции не только лучше подавать читателям крупные материалы, но и сигнализировать им: газета изменилась, стала серьезнее. Но не суше. Наоборот, первая полоса стала более «подвижной». По замыслу арт-директора, она должна удивлять и приглашать к чтению подробностей. Эти подходы реализованы в большой вариативности, допускающей в экстренных случаях, как это было во время наводнения на Алтае, иллюстрацию на полполосы (Свободный курс. 2014. № 16). Помимо броских анонсов основных тем, размещенных на цветной линейке под логотипом, на первой полосе обязательно печатаются материалы с продолжением внутри номера. В информационном блоке презентуются значимые события недели: развернутые факты, экспертная оценка, опросы, аналитические данные, полоса мнений. Раздел заканчивается большим интервью с «человеком недели» – ньюсмейкером, который оказался в эпицентре события и рассказу которого доверяет читатель. Второй базовый раздел рассказывает о сути и подробностях явлений. Здесь публикуются комментированные репортажи, очерки нравов, журналистские расследования, обзоры рынков, аналитика в виде инфографики, беседы со знаковыми персонами. Третий базовый блок посвящен просвещению, культуре и потреблению. Там печатаются материалы о событиях культурной жизни региона, в образовании, научно-популярные публикации, рассказы о путешествиях, приключениях, спорте, информация и советы от известных персон, как лучше провести свободное время. В каждом номере размещаются по три авторские колонки. Первая – высказы-

вание по повод конкретного события, вторая – личный комментарий автора к написанному материалу, наконец, третья – на закрытии номера – передает настроение или жизненные наблюдения журналистов (Свободный курс. 2014. № 1–3).

Первые проведенные редакцией опросы читателей показали, что газета попала в выбранную нишу. Об этом свидетельствуют и опросы рекламодателей. В целом рекламные поступления в газету после продолжительного спада начали расти. Несколько раз в месяц печатается глянцева суперобложка (в формате А3), где размещаются такие бренды, рекламу которых раньше в газете невозможно представить: *Jguar*, *Mersedes-Benz*, *Timberland*. Доходы от размещения рекламы в газете «Свободный курс» в августе 2014 г. в 2,6 раза выше, чем в соответствующем периоде 2013 г., и составляют 81 % от факта августа 2008 г. Общее сокращение затрат составило около 40,3 %, а затрат на полиграфию – 37,2 %. Фонд оплаты труда уменьшен на 14,7 %, сокращено 11 рабочих мест. Газета получила признание профессионального сообщества. В 2014 г. она стала лауреатом конкурса «Сибирь – территория надежд» как лучшая региональная газета Сибирского федерального округа.

Однако главный положительный эффект репозиционирования и смены модели газеты «Свободный курс» заключается в том, что у издания за счет отказа от стандартной новостной версии и перехода на производство эксклюзивного и качественного контента появилась возможность в недалеком будущем создать свой платный электронный вариант. Сегодня информация из всех изданий компании публикуется на сайте *altapress.ru* бесплатно. Создав новый онлайн-продукт, мы сможем комбинировать подписку печатной версии с подпиской в Интернете подобно тому, как сделали это датские коллеги или так, как делают сегодня федеральные «Ведомости». Газета как самостоятельный бренд начнет жить одновременно на разных носителях. Мы допускаем, что при этом печатная версия будет иметь отрицательную динамику тиража, но общая аудитория наверняка вырастет, как это произошло со многими аналогичными изданиями за рубежом. Важно, что суть газеты для читателя как ориентира в современном мире, как неотъемлемого элемента его культуры и идентичности, не изменится.

## Заключение

Потенциал традиционных печатных СМИ, несмотря на переживаемый кризис отрасли, остается высоким. Анализ опыта адаптации издательских домов к смене коммуникационной модели дает основание утверждать, что выводы некоторых исследователей о деградации газетной индустрии преждевременны. Активное использование мультиплатформенных решений, взаимодействие с социальными медиа, разработка новых форм подачи контента, новации в организации труда в комбинации с параллельным развитием печатной версии СМИ позволяют редакциям расширить аудиторию и получить новые доходы.

Коррекция печатных версий СМИ в условиях меняющегося медиапотребления сегодня также необходима редакциям, как и работа в онлайн. Вместо применения общего понятия «массовая аудитория» платным печатным изданиям важно точнее очертить свои целевые группы и сообщества, чтобы полнее отвечать их запросам. Эксперимент, проделанный редакцией газеты «Свободный курс», наглядно показал, что выход в офлайн с погружением в чтение печатного СМИ должен и может доставлять современному читателю такую же пользу и удовольствие, как виртуальный серфинг.

Определяющее значение в этой работе приобретают вопросы повышения качества и уникальности создаваемого редакциями контента. И здесь журналистика как профессия, как творческий метод познания и освещения социальных практик выходит на первый план.

## Список литературы

*Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики: Моногр. М.: МедиаМир, 2013. 280 с.

*Вырковский А. В.* Региональная пресса: новые признаки депрессии // Ежегодник 2011. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова; науч. ред. Н. В. Ткачева. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 133–144.

*Дзялошинский И. М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: Моногр. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.

*МакКуэйл Д.* Журналистика и общество: Учебник для журналистов: Пер. с англ. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. 368 с.

*Пургин Ю. П.* Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Изв. Алт. гос. унта. Серия: Филология и искусствоведение. 2014. № 2/1 (82). С. 170–176.

*Ejboel J.* Staten truer de frie mediar // Morgenavisen Jyllands-Posten. 2013. Marts. 6. P. 26–27.

## Список источников

*Бобров Е.* Ваш курс // Свободный курс. 2013. № 52. С. 2.

*Овчинников В.* Интересно? Умно? Модно? // Свободный курс. 2012. № 38. С. 2. Свободный курс. 2014. № 1–3. Свободный курс. 2014. № 16.

*Материал поступил в редколлегию 15.10.2014*

**Yu. P. Purgin**

*Altapress, Publishing House*

*107 Korolenko Str., Barnaul, 656099, Russian Federation*

*purgin@altapress.ru*

**ADAPTATION OF PRINT MEDIA IN THE PROCESS OF CHANGING THE MODEL  
OF MASS COMMUNICATION**

This article discusses some conceptual approaches to correction of developmental strategies in newspapers of general content with the new structure of media consumption and the changing nature of mass communications. Based on content analysis of international and domestic practice of the transformation of print media, the author concludes that the overall trend is not expressed in the degradation of the printing press, as claimed by some researchers, but in rapid adaptation to the new communications environment. Active use of multi-platform solutions, the interaction with social media, the development of new forms of content delivery, innovations in the organization of work in combination with the development of printed versions of the media allow the editors to expand the audience and generate new revenue streams. Issues of quality improvement and uniqueness of the content made by editorial boards (when journalism as a creative method of knowledge and illumination of social practices, comes to the fore) play the most important role in changing the print versions of the media. The article presents the results of an experiment on repositioning of «Swobodnyi Kurs», the newspaper of general content.

*Keywords:* print media, mass communication, media consumption, multi-platform, content, open newsroom.