

Секция «Журналистика»

Журнал "Шпигель" в современных условиях развития медиаотрасли

Смирнова Екатерина Александровна

Студент

*Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Факультет
филологии и журналистики, Калининград, Россия*

E-mail: katekaliningrad1@rambler.ru

В посткризисном 2010 году аудитория трех популярных немецких еженедельников («Фокус», «Штерн», «Шпигель») составляла 18 440 000 человек. Сегодня тираж журнала «Шпигель», флагмана рынка качественной журнальной периодики Германии составляет 1,25 млн. экземпляров при охвате аудитории в 6,33 млн. человек. При этом в 2010 году журнал «Шпигель» заработал около 300 миллионов евро за счет продажи печатных копий и еще 240 миллионов евро за счет подписки на электронную версию для планшетов. Как сделать российские общественно-политические издания рентабельными и расширить их аудиторию? Возможно, на эти вопросы ответит исследование опыта издателей журнала «Шпигель».

В немецкой типологической традиции еженедельные журналы общественно-политической тематики называются «Nachrichtenmagazin» («журналы новостей» – пер. автора). Еженедельные издания в Германии становятся все более популярными, в то время как ежедневные газеты теряют тиражи. Отток аудитории в Интернет, где можно быстро прочитать ежедневную ленту новостей, обуславливает интерес к еженедельным изданиям, которые предлагают глубокий анализ событий и комментарии экспертов.

Журнал «Шпигель» делает акцент на общественно-политической тематике (60% содержания), но также предлагает материалы о науке и технологиях, медицине, культуре и масс-медиа. Это отличает его от деловых изданий, которые концентрируются исключительно на вопросах экономики и политики. Несмотря на разнообразную тематику, еженедельники выполняют не развлекательную, а информационную, и реже познавательную функцию.

Популярность журнала «Шпигель» связана с работой редакции в Интернете и социальных сетях. Журнал запустил свой сайт «Шпигель онлайн» в 1994 году. Сегодня еженедельная аудитория этого ресурса составляет 1,33 млн. пользователей в неделю. На сайте доступна платная электронная версия журнала в приложении для мобильных телефонов и планшетов, а также веб-телевидение «Шпигель ТВ» и конвергентные материалы от онлайн-редакции (до 120 сообщений в сутки). Доходность этих сервисов растет вместе с ростом затрат немецких компаний на Интернет-рекламу (в среднем на 700 млн. евро в год). Страницу журнала в сети «Фейсбук» читают почти 884 тыс. чел. (сумма аудитории страниц «Шпигель онлайн», «Дер Шпигель» и «Шпигель интернациональ»). В сети «Твиттер» у странички журнала 252 тыс. читателей. Эти показатели на порядок выше Интернет-аудитории конкурентов.

Интернет трансформирует качественный еженедельник в иллюстрированный мультимедиа-материалами онлайн-кваллоид. Интересно, что индекс цитирования портала «Шпигель онлайн» значительно ниже того же показателя печатной версии. Согласно экспертному опросу, проведенному автором работы, немецкие журналисты больше доверяют печатной версии журнала, а материалы портала «Шпигель онлайн» считают тенденциозны-

ми и плохо аргументированными. Таким образом, цель нашей работы – проанализировать изменение типологических особенностей журнала «Шпигель» в Интернет-среде.

Литература

1. Официальный сайт агентства по измерению аудитории СМИ: <http://www.marreichweiten.de/>
2. Официальный сайт медиагруппы «Spiegel»: <http://www.spiegelgruppe.de>
3. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2012. – С.10.
4. Статистический портал: <http://de.statista.com/>