

# Трансформация рынка воскресных газет Великобритании

Светлана Волохина

В статье рассматривается процесс трансформации рынка воскресных газет Великобритании. Поводом для анализа послужило закрытие крупнейшего британского таблоида «Ньюс оф зе Уорлд», которое выявило существующие проблемы воскресного сегмента, связанные не только с потерей интереса рекламодателей и усиливающимся влиянием интернета, но и с изменением привычек читателей, а также конкуренцией со стороны субботних выпусков. Ключевые слова: Великобритания, воскресные газеты, трансформация.

## Динамика рынка воскресных газет Великобритании: современное состояние

Рынок воскресных общенациональных газет Великобритании претерпевает существенные трансформации вследствие развития цифровых платформ, устаревания экономических моделей и меняющихся предпочтений читателей. Среди представителей журналистского, экспертного и научного сообщества зарождается дискуссия, как рынок воскресных изданий, характерный лишь для немногих стран (в частности, США, Канады), сможет ответить на вызовы времени и сохранить свою нишу. Поводом для анализа нынешней ситуации послужило закрытие в июле 2011 г. крупнейшего британского таблоида «Ньюс оф зе Уорлд» (*News of the World*), принадлежащего медиакорпорации Руперта Мердока «Ньюс Корпорейшн» (*News Corporation*), в результате скандала с прослушиванием частных телефонов принца Уэльского Чарльза и его семьи, а также разговоров звезд шоу-бизнеса, политиков и жертв преступлений. Однако уход с рынка крупнейшего игрока не только не улучшил экономическое положение остальных изданий, но и привел к рецессии всего воскресного сегмента.

В связи с отсутствием научных исследований о ситуации на рынке воскрес-

Волохина Светлана Васильевна – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, svetlana-volokhina@yandex.ru

ных изданий за последние годы считают целесообразным более детально изучить проблемы, характерные для данного сегмента в настоящее время, а также их причины.

Воскресные газеты Великобритании начали выпускаться в середине XIX в. Их целевой аудиторией были люди, доход которых не позволял покупать более дорогие ежедневные издания. Состоятельные люди не читали воскресные газеты, поскольку считалось, что это не соответствует их социальному статусу. Однако впоследствии воскресный сегмент завоевал свою нишу на рынке, обойдя по тиражам ежедневные газеты. Это объяснялось тем, что такие издания предлагали больше информации и появлялись в тот день, когда у читателей было больше свободного времени.

Из таблицы, представленной ниже, видно, что в течение многих десятилетий тиражи воскресных изданий превосходили ежедневные.

Однако в 2010 г. произошло знаковое событие для рынка СМИ Великобритании: впервые с 1950 г. воскресные издания уступили ежедневным газетам по тиражам. В 2010 г. распределение долей рынка по тиражам было следующим (см. рис. 1).

Лидерами выступают два таблоида: «Ньюс оф зе Уорлд» – 29%, «Сандэй Миррор» (*Sunday Mirror*) – 12%, промежуточное издание «Мэйл он Сандэй» (*Mail on Sunday*) – 21%. Качественная газета «Сандэй Таймс» (*Sunday Times*) – 11% оказалась на четвертой позиции.

В 2012 г. на место «Ньюс оф зе Уорлд» приходит «Сан он Сандэй» (*Sun on Sunday*), в результате статус-кво на рынке сохраняется (см. рис. 2):

Поскольку падение тиражей было равномерным, то и соотношение долей рынка осталось примерно тем же, что и в 2010 г. Лидером стал таблоид «Сан он Сандэй» – 25%, вторую и третью позиции поделили «Мэйл он Сандэй» – 21% и «Сандэй Миррор» – 13% соответственно. На четвертой по-прежнему находится «Сандэй Таймс».

Накануне закрытия «Ньюс оф зе Уорлд» газета «Гардиан» (*The Guardian*) писала: «Решение о закрытии “Ньюс оф зе Уорлд” – особенно ошеломляющее, учитывая тот факт, что она по-прежнему является самым продаваемым воскресным изданием в англоязычном мире, еженедельно фиксируя 7,4 млн читателей»<sup>1</sup>.

Однако именно «Гардиан» инициировала в 2009 г. расследование о методах сбора информации журналистами «Ньюс оф зе Уорлд».

В то время как одни медиаисследователи говорят об этическом кризисе британских СМИ<sup>2</sup>, другие обращаются к экономическим причинам и последствиям произошедшего. На наш взгляд, если сначала редакторы газет действительно не считали данную тему интересной для своих читателей (прослушивание активно начало освещаться на страницах СМИ только в 2011 г., а не в 2009 г.), то потом, вероятно, увидели в развитии скандала возможность устранить конкурента и поделить между собой его

Таблица 1. Совокупные тиражи общенациональных газет Великобритании в период 1950–2012 гг., млн экз.

Общенациональные газеты	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2012
Ежедневные	21	18	16,5	16	15,5	14	10	8,5
Воскресные	31	25	24	19	17,5	14,5	9,7	8,19

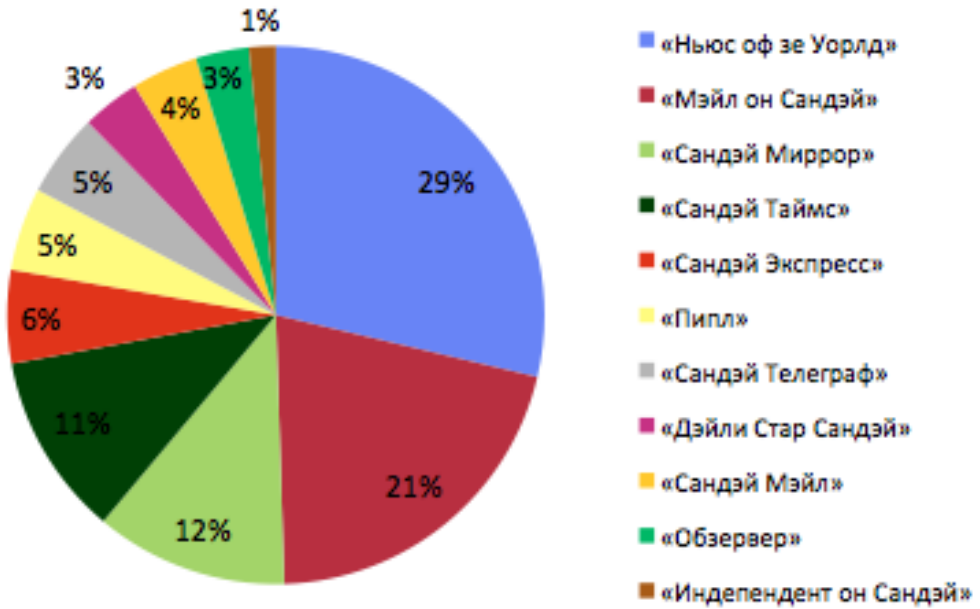


Рис.1 Доля рынка воскресных газет по тиражам, окт. 2010 г.

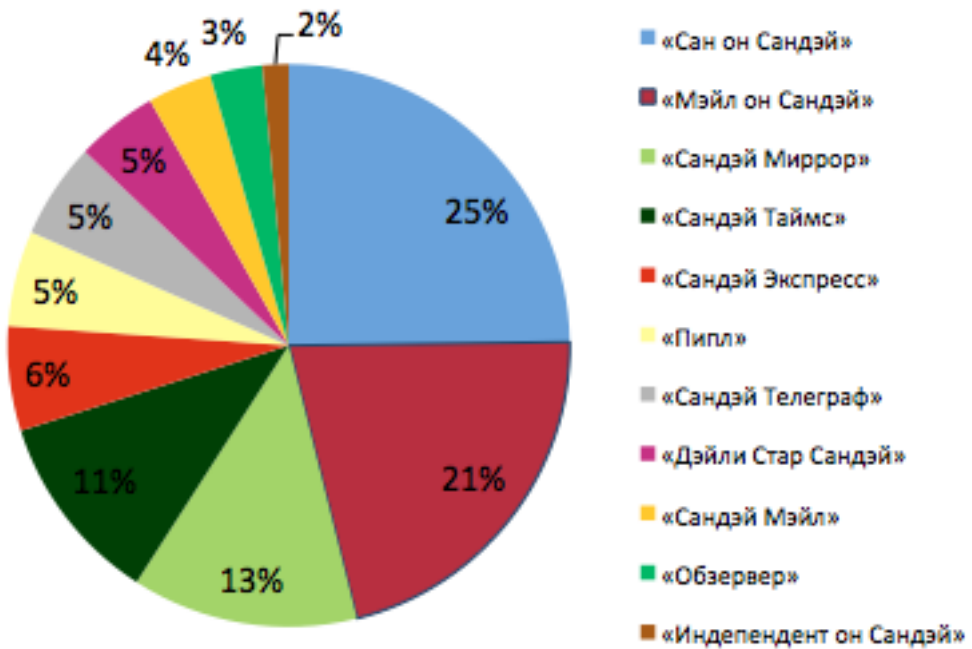


Рис.2 Доля рынка воскресных газет по тиражам, окт. 2012 г.

аудиторию и рекламные потоки. Д. Беннет и Дж. Тоуненд пишут: «Интерес к теме вызвал открытое недовольство представителей "Ньюс оф зе Уорлд", которые усмотрели экономическую заинтересованность в свержении Мэрдока...»<sup>3</sup>. Тем не менее конкурентам не удалось получить долгосрочные выгоды.

Несмотря на опасения экспертов, что создать альтернативу «Ньюс оф зе Уорлд» практически невозможно<sup>4</sup>, Мэрдок возложил надежды на «Сан он Сандэй» (первый номер вышел 26 февраля 2011 г.) – воскресный выпуск таблоида «Сан» (*Sun*). Его тираж составил 3,2 млн печатных экз., каждый из которых стоил всего 50 пенсов. Вскоре после того как было объявлено о планах выпускать воскресную версию «Сан», остальные таблоиды были вынуждены вдвое снизить цены.

Вместе с тем еженедельное падение тиражей на 4% привело к тому, что уже к концу марта газета насчитывала лишь 2,23 млн экз., в октябре – 2 млн копий<sup>5</sup>. При этом тираж «Ньюс оф зе Уорлд» перед закрытием составлял 2,67 млн экз. «И хотя большая часть аудитории перешла к конкурентам, примерно 700 тыс. покупателей буквально испарились, – пишет профессор Университета Сити (Лондон) Рой Гринслэйд. – А увеличение тиражей других воскресных изданий стало временным явлением»<sup>6</sup>.

Закрытие «Ньюс оф зе Уорлд» в перспективе не привело к улучшению экономического положения остальных изданий. Проведя сравнительный анализ данных Бюро по контролю за тиражами (*Audit Bureau of Circulation*) за июнь и июль 2011 г., газета «Гардиан» установила, что в первый месяц после закрытия «Ньюс оф зе Уорлд» суммарный тираж пяти изданий-конкурентов – «Дэйли Стар Сандэй» (*Daily Star Sunday*), «Сандэй Экспресс» (*Sunday Express*), «Пипл» (*People*), «Сандэй миррор» и «Мэйл он Сандэй» – увеличился на 1,8 млн копий и составил 6,2 млн.

В октябре 2011 г. рост количества воскресных экземпляров еще продолжался. Рекордсменами стали «Дэйли Стар Сандэй» (увеличение тиража составило 97,92% по сравнению с данными за аналогичный период 2010 г.), «Пипл» (+58,14%), «Сандэй Миррор» (+56,51%) и «Сандэй Экспресс» (+23,24%). Однако показатели за следующий период – октябрь 2012 г. – демонстрируют резкое падение не только по отношению к 2011 г., но и к 2010 г., когда «Ньюс оф зе Уорлд» еще существовала.

Впрочем, и сам таблоид показывал ежегодное падение тиражей на 5,7%, что одновременно отражало общую ситуацию на рынке. При этом, по словам бывшего редактора B2B-журнала «Маркетинг Уик» (*Marketing Week*) и колумниста «Лондон Ивнинг Стэндрд» (*London Evening Standard*) Стивена Фостера, хотя «Ньюс оф зе Уорлд» и освещала грязные темы, но была прикормленным изданием, ежегодно приносившим 40 млн фунтов стерлингов.

Мы также проанализировали, как изменялись совокупные тиражи воскресных и ежедневных изданий с 2005 по 2012 гг. За этот период ежедневные тиражи уменьшились в 1,38 раза (с 11,7 до 8,5 млн экз. – на 27,4%), а воскресные – в 1,55 раза (с 12,7 до 8,2 млн экз. – на 35,4%).

Чтобы понять, падали ли за эти 8 лет воскресные тиражи особенно стремительно, мы более детально проанализировали тиражи общенациональных изданий за последние 20 лет. Оказалось, что тиражи обоих сегментов с 1990 г. уменьшились примерно вдвое и происходило это примерно в одинаковых пропорциях: ежедневные тиражи упали в 1,32 раза – с 15,5 до 11,7 млн экз. (≈ на 25%); а воскресные – в 1,38 раза – с 17,5 до 12,7 млн экз. (≈ на 27%). Таким образом, с 2005 по 2012 гг. воскресные газеты демонстрировали более стремительное падение.

Гринслэйд указывает на сокращение доходов воскресных газет. Этим издани-

ям стало трудно отделить свои финансовые потоки от их ежедневных печатных аналогов. «Мы знаем, что три издания – “Сандэй Таймс”, “Обзервер” и “Индепендент он Сандэй” – работают в убыток. Если не брать во внимание успешную “Мэйл он Сандэй”, маловероятно, что остальные издания могут предъявить доказательства крупных доходов»<sup>7</sup>.

При этом рекламные доходы падают быстрее, чем тиражи. В частности, за период с 2007 по 2012 г. количество газетных копий уменьшилось на 32% – с 12,1 до 8,2 млн экз. А рекламные доходы упали на 25% – с 406 до 303 млн фунтов стерлингов, пишет журналист сайта *MediaGuardian.co.uk*, специализирующийся на тематике медиабизнеса, Марк Суини: «Для сравнения, ежедневные издания демонстрируют некоторое увеличение рекламных доходов [с 2007 по 2011 г. – С.В.]. Хотя, безусловно, рынок представляет собой очень пеструю картину: действительно доходными являются “Сан”, “Метро” и “Дэйли Стар”»<sup>8</sup>.

Таким образом, мы можем утверждать, что в 2010 г. впервые с 1950 г. воскресные издания Великобритании уступили ежедневным газетам по тиражам. Закрытие старейшего и самого продаваемого таблоида – «Ньюс оф зе Уорлд» – выявило давно назревшие проблемы этого сегмента. Запуск «Сан он Сандэй» не оправдал надежды Р. Мэрдока повторить успех «Ньюс оф зе Уорлд», подтвердив тем самым мнение рекламодателей и экспертов, что рынок воскресных газет находится в глубокой депрессии и подвергается трансформации. Рекламные доходы снижаются, а тиражи падают более быстрыми темпами, чем тиражи ежедневных газет.

### **Причины трансформации рынка воскресных газет Великобритании**

Одной из главных причин трансформации рынка воскресных газет Великобритании, на наш взгляд, можно считать

сам факт закрытия самого продаваемого таблоида страны. Этой точки зрения придерживается и Марк Суини. Он отмечает, что бизнес-модель, которую используют воскресные издания, достигла критической точки. «Несмотря на то, что закрытие “Ньюс оф зе Уорлд” произошло по политическим причинам как результат разразившегося скандала с прослушиванием частных телефонов, <...> сектор [воскресных изданий. – С.В.], в котором издатели борются с высокими затратами на производство медиапродуктов и снижением доходов, получил серьезный удар», – пишет специалист<sup>9</sup>. Суини публикует цитату главы *WPP Group* Адама Смита, который приводит такое сравнение: «Подобную ситуацию можно представить, если, например, канал “Чэннел Фо” вдруг прекратит вещание по воскресеньям. В результате рекламодатели автоматически потеряют более 20% рынка, поскольку это действительно основная платформа, достойная альтернатива которой отсутствует.

Потеря порядка 7 млн читателей “Ньюс оф зе Уорлд” очень существенна, полноценного аналога изданию нет, и рынок в целом отныне далеко не в лучшей форме. Представляется, что уход из воскресного сегмента самого продаваемого издания оказывает «эффект снежного кома» для остальных газет. Большая часть рекламных доходов, вероятно, перейдет к другим средствам массовой информации, а отнюдь не к конкурентам.

Дополнительные сложности для развития рассматриваемого нами сегмента заключаются в изменении образа жизни, системы ценностей и появлении новых потребностей, что способствовало трансформации культуры потребления этого вида изданий. «Воскресенье британца уже не представляет собой “тихий день для молитв и размышлений”. Наоборот, это время отдыха, большая часть которого проходит “в погоне за удовольствиями”: в походах по

магазинам, занятиях спортом, загородных поездках, посещениях друзей и близких. Те, кто остается дома, смотрят телевизор. Сфера интересов обычно ограничивается спортивными и развлекательными программами, а также новостями. В этих обстоятельствах у людей возникает все меньше желания читать газету»<sup>10</sup>, – пишет Гринслэйд.

В связи с этим возникает вопрос: возможно, британская аудитория по воскресеньям переключается на медиапотребление в интернете? На основе исследования *NRS Print and Digital Data Survey (NRS PADD)* за апрель 2012 г. мы выявили соотношение печатной и онлайн-аудитории воскресных выпусков. Сравнительный анализ показывает, что аудитория воскресных изданий всех сегментов уступает аудитории сайта: качественного – в 2 раза, массового и промежуточного – в 1,5. Следовательно, изменение воскресного дня аудитории, связанного с потребностями в активном отдыхе, нельзя считать единственной причиной снижения интересов аудитории к воскресным печатным выпускам. Мы имеем основания предполагать, что часть аудитории предпочла онлайн-контент походу в киоск за печатной версией.

Кроме того, мы попытались выяснить, не перетягивают ли на себя воскресную аудиторию субботние издания, которые не уступают по объему воскресным, а порой даже превосходят по количеству полос. Данная тенденция ставит под сомнение статус воскресных изданий как уникальных медиапродуктов: практически все, о чем они пишут, можно прочитать накануне. Перед воскресными газетами встает проблема создания уникального контента.

Для подтверждения этой гипотезы мы сравнили количество полос субботних и воскресных полос основного выпуска со всеми приложениями на примере «Гардиан» и «Обзервер» (*Observer*), а также «Дэйли телеграф» (*Daily Telegraph*) и «Сандэй телеграф» (*Sunday Telegraph*). Печатные состав-

ляющие комплекта суббота «Гардиан» от 22 декабря 2012 г. следующие: основной выпуск – 46 полос; приложения: «Гардиан Гайд» (*The Guardian Guide*) – 93, «Спорт» (*Sport*) – 14, «Трэвел» (*Travel*) – 10, «Ревью» (*Rewie* обзоры) – 18, «Фэмили» (*Family*) – 8, а также журнал «Гардиан Уикенд» (*Guardian Weekend*) – 64 полосы. Таким образом, общее количество полос составило – 253. «Обзервер» от 23 декабря 2012 г. включает в себя: основной выпуск – 39 страниц; приложения: «Обзервер Спорт» (*Observer Sport*) – 14, «Нью Ревью» (*New Review*) – 38, а также журнал «Обзервер Мэгэзин» (*Observer Magazine*) – 35 полос. Общее количество полос выпуска в два раза меньше – 126. Субботний «Дэйли Телеграф» за 26 января 2013 г., который включал следующие компоненты: основной номер – 36 полос; приложения: «Трэвел» – 42, «Ревью» – 60, «Уикенд» (*Weekend*) – 20, «Спорт» – 24, «Йор Мани» (*Your Money*) – 10, «Проперти» (*Property*) о собственности – 12, «Моторинг» (*Motoring*) – 20, «Гарденинг» (*Gardening*) – 8, а также журнал «Телеграф Мэгэзин» (*Telegraph Magazine*) – 98 полос. Общее количество полос выпуска составило – 330. «Сандэй Телеграф» от 27 января 2013 г. состоит из основного номера – 36 полос; приложений: «Бизнес» (*Business*) – 10, «Мани» (*Money*) – 8, «Лайф» (*Life*) – 28, «Севен» (*Seven*) – 56, «Спорт» – 14, «Трэвел» – 20, а также журнала для женщин «Стелла» (*Stella*) – 68 полос. Общее число полос – 24011.

Несмотря на несовершенство выбранной методики, можно увидеть, что количество печатных страниц в воскресных выпусках уступает субботним. А большее количество полос позволяет ежедневным газетам выигрывать в охвате повестки дня.

«Сан» и «Дэйли Миррор» (*Daily Mirror*) активно публикуют информацию о любовных интригах знаменитостей, хотя традиционно предоставление подобной информации было прерогативой “Ньюс оф зе



Уорлд», «Сандэй Миррор» и «Пипл»», – приводит пример Гринслэйд<sup>12</sup>. Исследователь также дает статистику тиражей: «В апреле [2012 г. – С.В.] 10 ежедневных изданий были проданы в Великобритании и Ирландии субботним тиражом 10,077,007 экземпляров, тогда как воскресным – 8,045,429»<sup>13</sup>. В качестве одной из причин этого британский ученый рассматривает потерю телевизионными компаниями авторского права на телепрограмму. Возможность печатать теледайджесты на неделю вперед мотивировало издательства выпускать журнальные приложения по субботам.

Из 10 воскресных газет (если не учитывать «Пипл», которая не имеет ежедневного аналога) 6 изданий уступают субботним выпускам по аудитории. К этим газетам относятся ставший альтернативой «Ньюс оф зе Уорлд» самый многотиражный таблоид «Сан он Сандэй», обе газеты промежуточного сегмента «Мэйл он Сандэй» и «Сандэй Экспресс», качественные «Сандэй Телеграф» и «Обзервер», а также популярная «Дэйли Стар Сандэй».

Соотношение аудитории воскресных и субботних выпусков общенациональных газет Великобритании по сегментам различно. В популярном и промежуточном секторе субботние выпуски по количеству читателей превосходят воскресные в среднем на

22% (в 1,5 раза). Качественные воскресные газеты пока удерживают позиции, но превосходят субботние по объему аудитории лишь на 6,4% (в 1,1 раза). Следовательно, налицо нарастающая конкуренция со стороны субботних выпусков, ранее не рассматривавшихся отдельно от ежедневных общенациональных газет. Для воскресных изданий возникает угроза потери идентичности и уникальности контента.

Таким образом, нами был выявлен феномен стагнации и начинающейся трансформации воскресного сегмента британских общенациональных газет. Внезапное драматическое закрытие «Ньюс оф зе Уорлд» стало лакмусовой бумажкой ситуации на рынке. Оказалось, что медиаиндустрия Великобритании не в состоянии выпустить на рынок воскресных газет аналогичное по популярности издание, что в перспективе грозит поставить перед данными изданиями вопрос выживания.

Чтобы сохранить прочные позиции в системе общенациональных газет, рассматриваемые издания должны пересмотреть нынешние бизнес-модели, с помощью которых удалось бы вернуть несколько сотен тысяч читателей, потерявших интерес к воскресным изданиям, и убедить рекламодателей в том, что этот сегмент по-прежнему уникален и потому востребован.

\* \* \*

<sup>1</sup> Addley E. The News of the World's sensational history // The Guardian. 2011. July // <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jul/07/news-of-the-world-history>

<sup>2</sup> Например, в марте 2011 г. журнал «Бритиш Джорнализм Ревью» (*British Journalism Review*) открывался редакционной статьей под названием «Скоро апокалипсис?» (*Apocalypse soon?*), которая начиналась с утверждения: «И хотя среднестатистический читатель газет ничего не знает об этом, но этический кризис катастрофических размеров навис над британской медиаиндустрией» (*Apocalypse soon?* // *British Journalism Review*. 2011. March, 16. P. 3).

- <sup>3</sup> Bennet D., Townend J. The Scandal of Selective Reporting // *British Journalism Review*. 2012. July. P. 63.
- <sup>4</sup> В частности, Дэвид Данкли, доцент Университета Вестминстера, считает: «“Сан он Сандэй” – абсолютный аналог “Ньюс оф зе Уорлд”, только под другим названием. Однако “Ньюс оф зе Уорлд” была брендом – это единственная причина, по которой издателям удавалось удерживать постоянную аудиторию» // Интервью автора с Д. Данкли 2012. Дек., 21.
- <sup>5</sup> Sweney M. Sun on Sunday sales fall below 2m // [guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk). 2012. October, 17 // <http://www.guardian.co.uk/media/2012/oct/17/sun-on-sunday-sales-fall>
- <sup>6</sup> Greenslade R. Why I believe the market for Sunday papers is now doomed // *London Evening Standard*. 2011. September, 11 // <http://www.standard.co.uk/business/media/roy-greenslade-why-i-believe-the-market-for-sunday-papers-is-now-doomed-6443266.html>
- <sup>7</sup> Greenslade R. Op. cit.
- <sup>8</sup> Sweney M. News of the World closure piles pressure on commercial sector // [guardian.co.uk](http://www.theguardian.com). 2011. July, 11 // <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/10/news-of-the-world-pressure-commercial-sector?INTCMP=SRCH>
- <sup>9</sup> Ibid.
- <sup>10</sup> Greenslade R. Op. cit.
- <sup>11</sup> Электронная версия газеты «Дэйли Телеграф» // <http://dailytelegraph.newspaperdirect.com/screenprint/viewer.aspx>
- <sup>12</sup> Greenslade R. Op. cit.
- <sup>13</sup> Greenslade R. Why do Saturday papers sell more than Sundays? // *Guardian*. 2012. May, 17 // <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2012/may/17/abcs-national-newspapers>