

П.М. Прохоров

ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК НОРВЕГИИ

Четвертая власть

История норвежских газет берет начало с конца XVIII в. Первое рекламное издание появилось в Норвегии в 1763 г., первая современная газета вышла в 1815 г., а местные газеты начали появляться в 1830-х гг. В связи с протяженностью страны и исторически обусловленной обособленностью отдельных регионов у норвежцев весьма популярны местные газеты. В некоторых областях они занимают от 70 до 90 % процентов рынка печатных изданий. Ежедневная газета *Aftenposten* первой разместила на своих страницах журналистское расследование, с тех пор этот жанр является одним из самых популярных. Большинство газет создавалось как рупор политических партий, таких как Рабочая партия, «Венстре» и «Хёйре» (Консервативная партия). Начиная с конца 1960-х гг. газеты постепенно стали переходить в руки коммерческих издательств. В начале 1980-х гг. прекратились правительственные субсидии печатным изданиям, и газетам пришлось вступить в жесткую конкуренцию с электронными СМИ на рынке рекламы. В связи с этим изменились форматы газет, и многие издания перешли от классического формата к формату бульварной «толстой» газеты. Новые технологии привели к появлению в газетах большого количества фотографий и цветных иллюстраций, а также позволили использовать другие типографические приемы. В 1990-х появились три новых вида газет: воскресные издания, бесплатные газеты и интернет-версии газет.

В Осло наибольшей популярностью пользуются газета *Verdens Gang*, утренний и вечерний выпуски газеты *Aftenposten*, а также газета *Dagbladet*. Из этих газет только *Verdens Gang* и *Dagbladet* могут считаться общенациональными. Несмотря на большие тиражи газеты *Aftenposten*, областью ее наибольшего распространения является Осло и прилегающие к столице районы. В других крупных городах она значительно уступает в популярности местным изданиям: *Bergens Tidende* в Бергене, *Adresseavisen* в Тронхейме, *Stavanger Aftenblad* в Ставангере и *Fædrelandsvennen* в Кристиансанне. С конца 1980-х гг. в Норвегии стали издаваться финансовые газеты (*Dagens Næringsliv*, *Finansavisen*), которые в настоящее время занимают прочные позиции на рынке специализированных изданий. В Норвегии выходит

также большое количество еженедельных журналов. Эта пестрая группа представлена семейными журналами, журналами для женщин, журналами о домашнем хозяйстве, а также журналами о жизни звезд. С 1980-х гг. журнал о жизни звезд и звездочек *Se og Hør* («Смотри и слушай») стал самым распространенным в Норвегии. За последние несколько десятилетий появились также специализированные журналы, посвященные автомобилям, кораблям, компьютерам, путешествиям и т.п. Рынок печатных СМИ в Норвегии в настоящее время разделен между тремя основными медиаконцернами — Schibsted, Orkla Media и A-pressen. Согласно норвежским законам, ни одной медийной компании не разрешено управлять более чем третью общего рынка газет, радио и телевидения.

Краткие сведения о газетном рынке

— В Норвегии издается около 230 газет, из них 2 имеют общенациональное распространение, 8 продаются в больших городах, 59 местных ежедневных газет, 21 специализированная газета, а также 78 местных газет, которые выходят один или несколько раз в неделю.

— Общий тираж газет, продаваемых в розницу и по подписке, превышает 2,8 млн экземпляров (население Норвегии составляет около 4,8 млн человек), что эквивалентно 600 газетам на 1000 жителей. Среди стран мира большее число газет на душу населения издается только в Японии.

— Общий тираж 11 воскресных газет составляет 890 тыс. экземпляров. Первым начала печатать воскресное издание *Dagbladet* в 1990 г.

— Самый большой тираж у газеты *Verdens Gang* — 343 тыс. экземпляров, ее читательская аудитория насчитывает 1,253 млн человек. Ежедневно *Verdens Gang* читают 32 % всего населения Норвегии.

— Наиболее популярной рубрикой являются местные новости, им отдают предпочтение 62 % всех читателей. Больше всего (78 %) местные новости читают те, чей возраст превысил 60 лет.

— Объявления о путешествиях также вызывают большой интерес, ими интересуются 66 % читателей. Наиболее активными являются женщины, 73 % женской аудитории читают эти объявления.

— В 1995 г. *Dagbladet* первой из крупных газет стала выходить в Интернете.

— Аудитория интернет-изданий *Verdens Gang* и *Dagbladet* превышает число тех, кто читает их бумажные версии.

— Газеты являются наиболее используемым средством рекламы в Норвегии, значительно опережая телевидение.

— Половину доходов газеты составляет реклама, другую половину обеспечивают читатели.

— В газетах занято около 8 тыс. человек, не считая работающих в сфере распространения¹.

Dagbladet выходит в тираж

Dagbladet — третья по объему тиража норвежская газета, она уступает только Verdens Gang (309 тыс. в 2007 г.) и утреннему изданию Aftenposten (250 тыс.). В переводе на русский язык означает «ежедневная газета», газеты с аналогичным названием издаются также в Швеции и Дании. Dagbladet основана в 1869 г., с 1884 по 1977 гг. была органом политической партии «Венстре» (Либеральная партия). В 1983 г. стала выходить в формате таблоида. Газета выходит 7 раз в неделю, кроме того, выпускается несколько приложений в виде журналов: субботний Magasinet (культура и новинки литературы), воскресный Soendag (интерьер и дизайн) и пятничный Fredag (молодежная культура и досуг). Также по пятницам выходит спортивный журнал SportMagasinet. Владельцем газеты является медиаконцерн Berner Gruppen, который ранее назывался Avishuset Dagbladet (газетный дом Dagbladet). В 2006 г. главным редактором была назначена **Анне Осхейм**, она стала первой женщиной, возглавившей редакцию крупной газеты в Норвегии.

В последние годы редакционное руководство Dagbladet сделало свои фирменным стилем «более простые» новости, объясняя этот шаг интересами простых людей. Dagbladet и его главный конкурент Verdens Gang переняли манеру британских таблоидов, где важные политические события и серьезные журналистские расследования сменились материалами, публикуемыми в угоду сенсационности. Поскольку Dagbladet и Verdens Gang являются общенациональными изданиями, доверие читателя к их трактовке новостей заметно снизилось, что отразилось на объемах ежедневных тиражей.

В 2007 г. тираж всех норвежских газет составлял свыше 2,8 млн экземпляров; в сравнении с предыдущим годом произошло снижение примерно на 1 %. Тем не менее 10 газет оказались явными аутсайдерами: на них приходилось 70 % падения общего тиража. Самая большая неудача выпала на долю одной из старейших ежедневных газет — Dagbladet. Ее печатный выпуск сократился примерно до 136 тыс. экземпляров; по сравнению с 2006 г. снижение составило почти 11 тыс., или 7,4 %. Тираж Dagbladet падает уже 13-й год подряд, причем по отношению к рекордному 1994 г. (тогда ежедневно печаталось примерно 225 тыс. экземпляров) газета потеряла около 40 % своего тиража².

Аутсайдеры газетного рынка Норвегии в 2007 г.

Издание	Падение тиража, экз.	%
Dagbladet	10 901	7,4
Aftenposten, вечернее издание	6052	4,4
Verdens Gang	5939	1,9
Tips	2695	41,3
Ny Tid	1587	17,1
Bergensavisen	1408	4,6
Drammens Tidende	1368	3,2
Fædrelandsvennen	1316	3,1
Nationen	1125	6,6
Dagsavisen	977	3,0

Лидеры роста газетного рынка Норвегии в 2007 г.

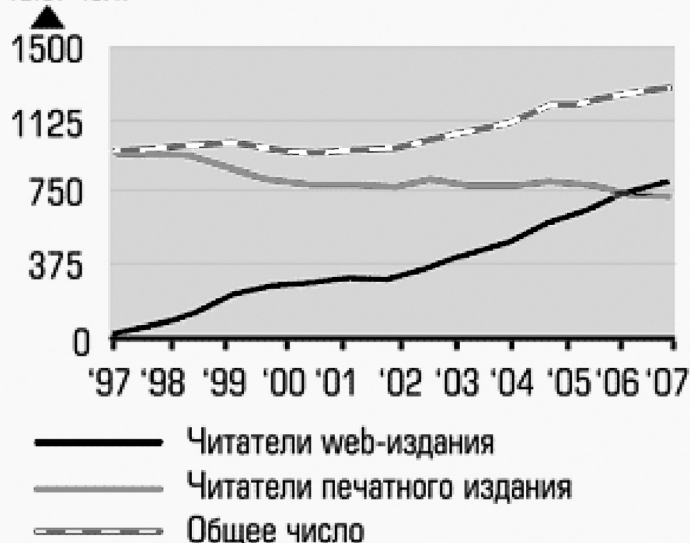
Издание	Увеличение тиража, экз.	%
Dagens Næringsliv	4807	6,3
Morgenbladet	3015	19,2
Aftenposten, утреннее издание	1676	0,7
Klassekampen	1277	12,6
Finansavisen	1082	4,6
Ukeavisen Ledelse	811	10,7
Stavanger Aftenblad	727	1,1
Adresseavisen	659	0,8
Bergens Tidende	592	0,7

Как следует из ежегодного отчета Mediebedriftenes Landsforening (Объединение издателей СМИ Норвегии), доля читателей Dagbladet также неуклонно снижается. В 2007 г. число тех, кто ежедневно читал печатное издание Dagbladet, уменьшилось по сравнению с предыдущим годом более чем на 70 тыс. А с 1997 г. бумажная версия газеты потеряла более 200 тыс. читателей, ее аудитория снизилась с 937 тыс. до 729 тыс. человек. В то же время число читающих Dagbladet в Интернете достигло 809 тыс. человек. Таким образом, общее число читателей газеты — 1,297 млн (часть читателей читает и печатную, и сетевую версию издания). По охвату аудитории Dagbladet отстает только от своего основного конкурента — таблоида Verdens Gang. Несмотря на рост общего числа читателей, доходы Dagbladet падают, поскольку большая часть рекламных объявлений в Норвегии публикуется в печатных версиях.

Аудитория печатной версии Dagbladet падает, сетевой – растет

Динамика изменения читательской аудитории

тыс. чел.



В поисках идентичности

Финансовые результаты Dagbladet в первой половине 2008 г. вновь разочаровали ее акционеров: средний ежедневный тираж упал еще на 8 %, а оборот за полугодие снизился на 3,5 % по сравнению с предыдущим годом (с 36,3 млн евро до 35 млн.). Доход от рекламных объявлений уменьшился на 11,5 %, в связи с чем Berner Gruppen была вынуждена снизить цены на размещение рекламы. Руководитель концерна **Туре Стангбюе** был расстроен, но не удивлен полугодовым итогом: «Результат не намного хуже прошлогоднего. Но мы ожидали меньшего падения, примерно на 1 процентный пункт». В интервью изданию Кампанје Стангбюе отметил также, что надеется на увеличение тиража вследствие начатой перестройки: «Изменение читательских привычек требует времени, но я верю, что читатель оценит, как хороши наши новые наработки. Но мы ожидаем, что

тираж будет по-прежнему падать в течение ближайших двух лет». Главный редактор Dagbladet Анне Осхейм считает, что газета делает все возможное для исправления ситуации: «Мы будем неустанно работать над тем, чтобы делать хорошие газеты. В дополнение к этому в наших планах выпуск новых интересных проектов». Осхейм пояснила, что с апреля начал вновь выходить журнал Magasinet, который стал «абсолютно отличным» от других субботних изданий: «Суббота — традиционно удачный день для Dagbladet, и мы возлагаем большие надежды на новое издание. Кроме того, мы замечаем, что газета становится лидером в подаче новостей, а также в области культуры и дискуссий. Мы будем продолжать совершенствовать эти направления»⁴.

Руководитель Berner Gruppen подчеркнул, что в ближайшее три года компания будет вынуждена урезать расходы почти на 20 млн евро: «Мы будем газовать и тормозить. Полный газ касается редакционных планов и продаж, а тормоз коснется тех направлений, которые не являются для нас приоритетными». На днях концерн Berner Gruppen предложил журналистам Dagbladet пакет антикризисных мер, которые, среди прочего, включали снижение оплаты за сверхнормативную работу и дежурство в редакции. Кроме того, группе сотрудников было предложено уйти в дополнительный неоплачиваемый отпуск, писала газета Dagens Næringsliv. «После того как главный редактор озвучил последние предложения и ответил на наши вопросы, состоялось обсуждение и голосование. В результате большинство отвергло предложения руководства», — заявила лидер объединения журналистов газеты **Турид Нэсс**. Специалист медийного рынка, профессор университета Осло **Сигурд Аллерн** считает, что проблемы газеты носят долговременный характер: «Ничто не говорит в пользу того, что проблемы с продажами закончились. В кратковременной перспективе усилия редакции не приведут к ощутимому эффекту. Снижение объемов продаж печатных изданий является общемировой тенденцией, которую чрезвычайно трудно преодолеть». Эксперт считает, что газета должна пересмотреть стиль подачи материала: «Проблема Dagbladet состоит в том, что она не является важной и необходимой для городской публики, которую принято относить к интеллектуалам из среднего класса. Именно они и были старой читательской аудиторией газеты. В теперешнем виде тираж газеты может стабилизироваться на уровне примерно в 100 тыс. экземпляров»⁵.

Другой специалист по СМИ, профессор **Мартин Эйде** считает, что издание испытывает кризис идентичности: «Рост специализированных изданий является ясным сигналом. Это издания с понятным профилем и серьезным

отношением к своему читателю. Dagbladet отличается своими публикациями в области культуры, особенно в освещении литературных новинок. Но публика не замечает этого, поскольку на первых полосах по-прежнему печатаются скандалы, истории о знаменитостях и всевозможные советы. Ту же чепуху легко найти и на интернет-страницах газеты. Настойчивое стремление давать никому не нужные рекомендации стало идефикс медиаконцерна». Эйде считает, что в жанре бульварного издания Dagbladet обречена на поражение в борьбе с Verdens Gang, тем более что читательская аудитория конкурента также сокращается. Можно согласиться с тем, что мода на подобные издания действительно падает: тиражи британских таблоидов в последние годы также резко упали. Главный редактор Dagens Næringsliv **Амунд Дьюве** предположил, что превращение Verdens Gang и Dagbladet в бесплатные газеты — вопрос времени. В этом случае издания будут полностью зависеть от рекламодателей, и удовлетворение читательских предпочтений перестанет быть головной болью редакции⁶.

¹ Mediebedriftenes Landsforening. URL: www.mediebedriftene.no.

² Dagbladet. Wikipedia. URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Dagbladet>.

³ Nest størst på nett, Kampanje, 14.08.2008. URL: <http://www.kampanje.com/medier/article308971.ece>.

⁴ Tabloidavisene faller videre, Kampanje, 10.12.2008. URL: <http://www.kampanje.com/medier/article381510.ece>.

⁵ Medie-Norge på sparebluss, Dagsavisen, 4.09.2008. URL: www.dagsavisen.no/kultur/article366824.ece.

⁶ Djuve spår Dagbladets død, Journalisten, 15.05.2007. URL: www.journalisten.no/node/3840.