

# Как американская печатная пресса адаптируется к онлайн-веку



Владельцы газеты The New York Times опубликовали отчет, согласно которому за последние четыре года изданию удалось привлечь 5 миллионов новых пользователей, подписанных только на цифровые продукты. Из них 2,3 миллиона – только за последний год. Всего же число подписчиков на «цифру» у издания составило около 6,7 миллиона –

это примерно в 4 раза больше, чем в 2016 году.

Для сравнения, аудитория подписчиков на бумажную версию год от года сокращается и сегодня составляет около 800 тысяч (четыре года назад было около миллиона). Когда пару лет назад в NYTimes озвучили цель к 2025 году набрать 10 миллионов подписчиков, многие это восприняли как чрезмерно амбициозную цель, но теперь она выглядит вполне достижимой.

Другие ведущие газеты отстают, но тоже постепенно трансформируются из бумажных в цифровых гигантов. Газета The Washington Post с 2016 года примерно утроила аудиторию цифровых подписчиков – сегодня их около трех миллионов. У The Wall Street Journal – примерно 2,5 миллиона.

Примечательно, что при всей вражде между мейнстрим-прессой и сложившим полномочия Дональдом Трампом многие эксперты констатируют как факт, что на самом деле экс-президент во многом помог своим «заклятым друзьям» в этот турбулентный переходный период. Трамп как немногие умел генерировать резонансные события в информационной среде, привлекающие аудиторию, что помогало критикующей его прессе набирать новых

подписчиков. Например, период выборов в ноябре прошлого 2020 года стал рекордным по посещаемости для сайта NYTimes, который за неделю тогда собрал более 273 миллионов просмотров.

Но, конечно, не Трампом единым газеты выживают в новых реалиях. Бум цифровой подписки стал результатом и целенаправленной работы по развитию собственной информационно-развлекательной экосистемы «Серой леди», как называют NYTimes в США. Например, издание приобрело платформу для подкастов, которые в прошлом году принесли прибыль около 40 миллионов долларов. Газета запустила отдельные приложения по подписке с кулинарными новинками и кроссвордами, играми и ребусами собственной разработки.

Сейчас эти продукты обеспечивают примерно треть притока новых подписчиков: в четвертом квартале 2020 года 425 тысяч человек купили информационные подписки и 202 тысячи – кулинарные и развлекательные. Газета также делает ставку на имена – переманивает известных журналистов с собственной аудиторией, выстраивая под них информационные продукты. The Washington Post делает акцент на актуальных тематиках, а не именах, и также инвестирует в видеоплатформы, в том числе в соцсетях.



*По тексту Игоря Дунаевского*