

Газетная индустрия под влиянием современных технологий

Лаане Дарья Александровна

аспирант

МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: dlaane@mail.ru

Современную медиаиндустрию невозможно представить без современных технологий. Использование интернета не только облегчило задачу журналистов в поиске информации, но и обеспечило газетным продуктам новые информационные и коммуникационные технологические платформы для предоставления своего контента читателям.

Благодаря распространению широкополосных линий связи газеты начали дополнять новости, предлагаемые на сайтах газет, видеосюжетами и аудиоматериалами. Уже сейчас главным свойством содержания многих газетных сайтов становится интерактивность. Nytimes.com и wasingtonpost.com широко используют видеозаписи и аудиоматериалы в своих репортажах.

Практически все менеджеры газетной индустрии принимают тот факт, что выживут лишь в том случае, если смогут адаптировать свое содержание для просмотра на мониторе компьютера и других медиа-платформах, таких как мобильные телефоны и КПК. Самой многообещающей для будущего газетной отрасли тенденцией стала возможность использования мобильных технологий. Газетам открываются широкие возможности для распространения своих новостей через мобильные телефоны в виде текста и картинок, легко доступных для пользователя. В 2006 году в России стартовал проект, в рамках которого абоненты «Билайн» могут получать на свои мобильные телефоны смс-рассылки с брифами главных материалов газеты «Ведомости». Таким образом, проект «ТЕМА» стал первым в России медиаканалом для абонентов сети мобильной связи. Получение новостей становится все более персонифицированным занятием, поэтому, когда их получать и каким образом, диктует потребитель.

Некоторые газетные компании запускают новые выгодные предприятия, которые напрямую не связаны с журналистикой. Успешные бизнес-стратегии с использованием интернета разработал Медиа-концерн Schibsted. Используя бренд своей газеты *Aftonbladet*, компания запустила онлайн клуб для похудения *Viktklubben.se*. Она также использует свои устоявшиеся газетные бренды, чтобы создавать веб-сайты, которые занимают первые места в Скандинавии среди посетителей. Кроме того, она создала новые интернет-бизнесы такие как *Sesam* (поисковая система, которая конкурирует с Google) и *Finn.no* - портал для рубричной рекламы. Другие онлайн-газеты тоже начали предлагать своим читателям разного рода услуги: *Guardian*, например, предлагает службу знакомств и систему загрузки музыки. В России «РБК Медиа» открыла сайт знакомств *Loveplanet*.

Благодаря современным технологиям, газеты превращаются в мультиканальные бренды, предлагающие широкий спектр дополнительных услуг в самых разных медиа-форматах, с реальной интеграцией контента и коммерческих операций, обслуживающих предоставление этих услуг клиентам.

Научный руководитель: Вартанова Елена Леонидовна, д.филол.н., профессор

Литература

1. Вартанова Е.Л. (2003) Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

2. Редакционные тенденции 2005 года. (2005) Материал подготовлен под рук-м Бернарда Пекера. Раздел: Эволюция онлайн-бизнес-моделей.

3. The Economist (2006) Special report: The newspaper industry. August 26th 2006. p. 50-52.