

Секция «Журналистика»

Влияние медиаконвергенции на концепцию издания (на примере газет The Guardian, The New York Times)

Киркиж Элеонора Алексеевна

Студент

*Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,
Санкт-Петербург, Россия*

E-mail: nora.kirkizh@gmail.com

Несколько лет назад издательства были сконцентрированы на продаже печатных изданий: газеты выпускались с несколькими тематическими приложениями, книгами и даже каталогами рекламодателя, распространялись во всевозможных местах, где мог находиться потенциальный читатель – от салонов самолетов до меню в ресторанах. Таким образом, читатель платил не только за газету, но и за сопровождающий ее продукт. С помощью такой диверсификации контента издание привлекало аудиторию и продавало ее рекламодателю. Эта бизнес-модель работает и сейчас. Однако с начала 21 века издатели почувствовали отток значительного количества читателей в Сеть и мобильный Интернет. Теперь пристальное внимание медиаменеджеров приковано к электронным ресурсам печатных газет.

Выход газеты в Интернет, предполагающий конвергентную подачу информации, не мог не повлиять на формат издания или на его исторически сложившуюся концепцию. Анализ концепций таких влиятельных газет, как The Guardian и The New York Times (NYT), показал, что основные изменения в них произошли под влиянием конвергенции, происходившей на базе онлайн-версий изданий – Guardian.co.uk и NYTimes.com.

Чтобы разобраться в этой проблеме, определимся, что такое концепция издания. Концепция, это модель, необходимая для подготовки СМИ к выпуску, которая определяет его формат, состав, содержание, оформление и процесс подготовки. Эта модель также влияет на позиционирование СМИ, т.е. когда в сознании читателей закрепляется определенный образ газеты, заключающий в себе определенные ассоциации и ожидания. Так, газета The Guardian изменила формат на «берлинер» и шрифт логотипа (теперь он пишется со строчной буквы, тем самым став похожим на веб-адрес сайта издания). Далее газета стала полноцветной, включила рубрику «Спорт» в каждый выпуск и сшилась скрепкой, новости первой полосы стали более вызывающими, а сопровождающие их иллюстрации более громоздкими и пестрыми, в самих же текстах газеты часто присутствуют ссылки на электронную версию издания. Более того, по опросам исследовательского агентства MORI, изменился и читатель The Guardian: в 2004 году из всех читателей газеты 80% – лейбористской партии. В 2009 году колумнист издания Ждеки Эшли (Jeckie Ashley) заявил, что в редакции газеты есть либералы, лейбористы, зеленые и другие, т.е. газета больше не позиционирует себя с точки зрения политических взглядов. Таким образом, за несколько лет британская черно-белая газета левых взглядов превратилась в универсальное цветное современное издание. Такие изменения в концепции The Guardian свидетельствуют о большом влиянии взаимодействия печатной The Guardian с электронной guardian.co.uk, для которой, как и для большинства ресурсов Интернета, присущ принцип прозрачного и свободного доступа к контенту и

массовости его создания, когда пользователь становится непосредственным участником в создании содержания – User-Generated-Content (UGC).

Что касается The New York Times, то американская газета сохраняет традиционное начертание логотипа и оформление (иллюстрации по размеру меньше текстов), но формат становится уже на несколько сантиметров, а на первой полосе впервые появляется реклама. Традиции печатной газеты на первый взгляд сохраняются. NYT развернула масштабную кампанию по привлечению читателей на сайт газеты с помощью создания новых сервисов, опций и приложений. Теперь девиз газеты «All the News That's Fit to Print» («Все новости, которые можно напечатать») неактуален. NYT пытается в себя множество функций: создает собственный Интернет-магазин (NYT Store), винный клуб (NYT Wine Club) а также сайт, где можно посмотреть наличие билетов в кино и театр. Другими словами, газета занимается е-коммерцией, используя свою авторитетность как продукт, появляются отделы авто и недвижимости, где читатель может получить рекомендации профессионалов. Но главным продуктом по-прежнему остаются новости. NYT производит огромное количество информации, это позволяет ему распределять их по разделам, создавая для них отдельные сайты – NYT Video, NYT Wire, NYT Skimmer, Deal Book. Газета старается задержать читателя с помощью собственной социальной сети Times People, где поклонники новостей (fans news) могут наблюдать за рекомендациями интересных им авторов и своих друзей и видеть, о чем и где каждый из них пишет. NYT также взаимодействует и с глобальными социальными сетями Facebook и Twitter, где размещает новости, и где присутствуют сами сотрудники газеты. Исследователи утверждают, что благодаря присутствию газет в социальных сетях характер чтения новостей существенно меняется. Пользователи, которые, чтобы прочитать заметку, переходят по ссылке, указанной на странице NYT в Facebook, на сайт газеты, но часто тут же возвращаются, чтобы обсудить статью в FB со своими друзьями. Т.е. читатель практически не хочет выходить из среды социальной сети, где находятся все его друзья и коллеги. Распространение контента происходит также по всем известным каналам: iPad, сотовый телефон, электронная книга – тем самым настигая каждый сегмент аудитории. Подобные инструменты для распределения контента и предоставления услуг использует и The Guardian Поэтому в корпоративном блоге авторы и сотрудники газеты называют ее The Guardian Network (Сеть Гардиан), что подтверждает статус газеты не только как источника информации, а сеть продуктов, покрывающую множество запросов читателей, и даже те запросы, которые не присуще покрывать газете. Таким образом, мы видим, что возможность производить конвергентный контент влияет на привычный читателю образ газеты как источника и «хранителя» информации.

Литература

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. Под ред. Лукиной М. М. М., 2010.
2. Чумиков А., Бачаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010.
3. Тапскот Д., Уильямс Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М., 2009.

Конференция «Ломоносов 2011»

4. <http://www.mashable.com>
5. <http://www.editorsweblog.org>