

Секция «Журналистика»

Трансформация бизнес-моделей российских газет в посткризисный период
Солодов Тимур Дмитриевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: solteem@yandex.ru

Главная особенность медиа-рынка - это информация. Последний мировой финансовый кризис показал, что несмотря на банкротство и сокращение затрат целого ряда компаний, информация осталась одной из важнейших ценностей в целом. Несмотря на то, что во время кризиса объем рекламы в СМИ значительно сократился, актуальность и потребность в информации только выросла. По сути, ориентация на информационную составляющую в такой ситуации должна являться основополагающей в построении медиабизнеса и представлять собой долгосрочную стратегию на медиа-рынке. Большинство СМИ как в мировой, так и в российской практике сегодня как раз и развивают подобную стратегию информационной составляющей, уделяя все больше внимания своевременности, качеству и мультимедийности подачи информации. Профессионализм журналистов становится также ценнее в таком направлении развития медиа-рынка.

Развитие информационной составляющей в настоящее время представляет собой несколько аспектов. Во-первых, это скорость публикации информации. Сегодня, изначально ориентированные на аналитические и обзорные материалы газеты и журналы, публикуют информацию на своих сайтах порой даже быстрее, чем информагентства, радио и телевидение. Во-вторых, газеты сегодня развивают конвергентную составляющую: большое внимание уделяется мультимедийным проектам на сайтах – создаются он-лайн радио, слайд-шоу, видеосюжеты, публикуются заметки в блогах профессионалов в тех или иных областях и так далее. Такая тенденция появилась достаточно давно, еще несколько лет назад. Однако мировой финансовый кризис способствовал развитию этого направления в силу того, что онлайн версии газет – это по сути некая реструктуризация классического газетного рынка. Благодаря развитой онлайн структуре, газета получает еще одну достаточно сильную рекламную платформу. Развитый мультимедийный контент привлекает зачастую новую аудиторию, которая, во-первых, может отличаться от аудитории печатного издания, а, значит, создавать новую целевую рекламную платформу, а, во-вторых, увеличивает общее количество читателей издания, что также влияет на стоимость рекламных площадей.

В ситуации нестабильности, в том числе на медиа-рынке, газеты стараются перестраховать себя в первую очередь в рекламном сегменте. Однако здесь стоит отметить другую современную тенденцию в сторону реструктуризации газетного бизнеса – это развитие смежных областей бизнеса. Сокращение рекламных доходов в СМИ в кризис дало для этого сильный толчок, в основе которого лежит, опять-таки, информация, преподнесенная и подготовленная в том или ином ключе.

Сегодня газеты развивают собственный издательский бизнес, выпуская и книги в совершенно различных направлениях – от бизнес-литературы до путеводителей. Газеты также делают собственные аналитические проекты – как для корпоративных клиентов,

так и для свободной продажи. Газеты также открывают собственные радиостанции в ФМ-диапазоне, организывают тематические конференции и бизнес-тренинги, и так далее.

Таким образом, газеты не только создают себе некую «подушку безопасности», на случай, когда объем рекламного рынка может сократиться в силу тех или иных внешних экономических факторов. Издания используют возможности и журналистов, которые сегодня, прекрасно разбираясь в том или ином сегменте бизнеса, могут писать не только заметки, но и производить смежный медиа-контент, от книг до аналитических обзоров.

По сути, инвестиции газет в онлайн-продукты и смежный бизнес, позволяет не только привлекать дополнительные доходы, но намного шире использовать свой главный продукт - информацию, для хеджирования своих рисков на рынке.

Литература

1. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Канон-Пресс/Кучково поле, 2003
2. Маккуэйл Д. Теория массовых коммуникаций. - SAGE Publications, 2005