

Секция «Журналистика»

Развитие новых медиа как ведущий фактор реформы китайской газеты

Ли Сюань

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: charminglx@mail.ru

В газетной индустрии во всем мире кризис проистекает не только из-за финансовых проблем, но и из-за появления новых форматов коммуникации. Влияние экономики и текущего глобального финансового кризиса на газету считается временным случайным событием, но самое большое изменение, влияющее на будущее газет—бурное развитие новых медиа, которое полностью изменяет статус традиционных СМИ. Изменение потребительских новостных предпочтений в сторону цифрового формата, это серьезное и необратимое изменение. В этой ситуации газета должна измениться сама, чтобы предоставить читателям продукты, которые они требуют сегодня.

Еще несколько лет назад во всем мире эксперты задавались вопросом о том, как скоро «умрет» пресса под натиском бурно растущего интернета, а также новых цифровых каналов коммуникации, прежде всего, мобильной телефонии.[2] Фактически, в 21 веке газетной отрасли приходится преодолевать серьезные препятствия, связанные с кардинальным изменением медиарынка. Среди них — изменение моделей распространения и появление новых конкурентов.

Китайскому газетному рынку предстоят разнообразные трудности. В связи с финансовым кризисом темпы прироста доходов газет во всем мире от рекламы и тиража продолжают падать; "ключевые аудитории" теряются.[1] При этом мы признаем, что рынок требует от газетных корпораций пополнения своих изданий новыми издательскими продуктами, дополняющими основной продукт, но сохраняющими индивидуальность и увеличивающими тираж и долю корпораций на рекламном рынке. Газета не должна самоопределяться как «бумага с новостями». Технические инновации изменят газеты будущего.

При мировой атрофии газетного рынка, китайская газетная индустрия находится на восходящей стадии. Продолжается неуклонный рост количества тиражей и доходов от рекламы газетных изданий.[1] С 2003 года Китай осуществляет реформу в системе печатных СМИ, особенно в газетной индустрии.[4]

В Китае Интернет входит в дома уже 16 лет, а другие новые медиа появились на рынке в начале 21 века. Почти одновременно продолжают развиваться интеграционные и инновационные тенденции между различными формами коммуникации. Новые каналы коммуникации предполагают новые способы организации работы редакции, новые принципы сбора и редактирования информации, новое отношение к читателю и новые взаимоотношения с ним, более того, должна поменяться и модель распространения продукта, и подход к продажам рекламы и собственно редакционного контента.

Сотрудничество между газетой и сайтом — наиболее известная сегодня модель распространения контента, позволяющая не только удержать аудиторию, но и расширить ее. Традиционная газета соединяется с медиасайтами, или покупает сайт, у которого уже есть хорошая репутация и влияние, чтобы развивались партнерские отношения

с поисковыми системами с целью наращивания трафика на сайтах. Кроме того, китайские ведущие газеты и также известные местные газеты несколько лет назад уже создали свои интернет-отделы.

Издания используют мультимедиа, включая видеоконтент, аудиоконтент и другие мультимедийные продукты. И даже корреспонденты открывают свой блог, через который публикуют новости или обозрения. Таким образом, читатели могут участвовать в дискуссиях, выражать мнения и предоставлять нити информации. Газетные издания становятся мультимедийными конгломератами и продают мультимедийные рекламные пакеты. Они смогли привлечь больше аудитории к цифровым проектам и заработать существенные прибыли с помощью цифровых технологий. Таким образом, традиционная газета предоставляет текущую информацию не только на печатном издании, но и в электронном виде.

Мобильные телефоны становятся конкурентоспособными платформами для распространения контента цифровых газет. Такая форма состоит из двух типов: ММС-версия и WAP-версия или 3G-версия. Ёмкость ММС-версии очень маленькая, а контент WAP-версии слишком простой. В эти две версии попадают только самые яркие ключевые новости. Сейчас 3G-версия становится тенденцией развития цифровых газет на мобильные телефоны в Китае. Через 3G люди реализуют скоростной выход в интернет. Люди могут смотреть мультимедийные новости.

Электронная газета является одним из видов цифровых СМИ. Она имеет три формы: портативный читальный аппарат, электронная бумага (ePaper) и сетевая копия газеты. Возникновение электронной газеты изменяет традиционный канал выпуска. Потребители могут скачать электронную газету в переносной сети и интернете. Таким образом, газета сокращает себестоимость печати, и снижает себестоимость выпуска.

Привыкшие к бесплатной информации в интернете, читатели газет по всему миру уже давно ждут от газет бесплатного контента. Волна новых бесплатных газет, большинство которых выдают в метро, завоевывают молодую аудиторию и свою долю на рынке рекламы. Тенденция уменьшения газетных форматов — от широкополосного до таблоида — вынуждает издателей тщательно планировать все изменения и придавать огромное значение новым стратегиям в распространении и определении рекламных тарифов. С увеличением количества и ростом массовых газет, в Китае зарождаются газеты, нацеленные на определенную аудиторию, в частности на крестьян.

В будущем, большая часть мира будет объединена сетями и миллионы людей отдадут свое предпочтение цифровым источникам новостей и информации вместо традиционных. Читатели сами определяют и контролируют свои медиапотребности. Имея огромный выбор, потребители отдают предпочтение медиаинформации, которая соединяется с ними, которую наиболее просто и комфортно получить. Приведенные доводы показали, что в Китае существуют активные попытки по использованию новых технологий, созданию действующих взаимосвязей между различными информационными площадками и поиску способов получения доходов от потребителей на цифровых платформах.

Литература

1. Cui Baoguo. Blue Book of China's Media: Report on Development of China's Media Industry(2006-2010). M., Social Sciences Academic press. 2009.

2. Philip Meyer. The Vanishing Newspaper. M., University of Missouri Press. 2004.
3. Roger Fidler. Media Morphosis: Understanding New Media. M., Sage Publication, Inc. 1997.
4. www.cjr.com.cn/ (Обзрения китайской информационной коммуникации)
5. www.xinhuanet.com/newmedia/

Слова благодарности

Мне хотелось бы выразить благодарность моему научному руководителю Г.Г.Щепиловой за большую помощь в подготовке тезисов к конференции.