

Секция «Журналистика»

Изменение концепции печатного издания в условиях конкуренции с новыми медиа

Петрушов Игорь Алексеевич

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: petrushow.35@gmail.com*

В условиях развития новых технологий и усиления роли интернет-СМИ традиционные средства массовой информации (в первую очередь, газеты) вынуждены корректировать свою работу с учетом данных реалий и риска потери аудитории. Наиболее распространенная стратегия такой корректировки - усиление редакции сайта газеты, при том, что основным все равно остается бумажный выпуск. [1]

Однако результаты эмпирического исследования («глубинные» интервью с руководителями выбранных российских изданий) выявили иные стратегии конкурентной борьбы газет с «новыми медиа». В частности, руководствуясь в том числе и падением основных финансовых показателей издания, в 2010 г. менеджмент газеты "Труд" принял решение изменить концепцию СМИ. Наибольшим изменениям подверглось содержание: из газеты новостей стали делать газету комментариев.

Необходимость данных перемен главный редактор «Труда» Владислав Вдовин обосновал следующим образом: такая модель является более выигрышной по сравнению с концепцией традиционных газет, так как читателям в условиях активного развития оперативных электронных СМИ не интересно читать в свежем номере газеты о новостях вчерашнего дня. Тогда как куда более ценно для аудитории получить на следующий день подробный и качественный анализ произошедших событий. [2]

В связи с этим в принципы работы журналистов "Труда" были внесены значительные изменения. После смены концепции не рекомендовалось использовать при написании заметок "перевернутую пирамиду". Авторы должны были с первых строк приступать к анализу, напомнив в лиде о самой новости. При этом ключевые подробности анализируемого события выносились в отдельные небольшие публикации справочного типа.

Изменению подверглось и проблемно-тематическое направление текстов "Труда". Главный редактор решил отказаться от выбора тем по принципу важности, а сосредоточить внимание на тех событиях, которые вызывают наибольший интерес читателей и провоцируют их к активной дискуссии. При этом степень заинтересованности аудитории в той или иной теме замерялась по шкале ее популярности в основных социальных сетях.

Благодаря смене концепции к концу 2010 г. доход газеты увеличился на несколько десятков процентов, при одновременном уменьшении расходов. Кроме того, после реформ "Труд" вошел в число десяти наиболее цитируемых на ТВ и радио печатных изданий России по версии компании TNS.

Литература

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Конференция «Ломоносов 2011»

2. Цит. по эксклюзивному интервью, взятому автором у главного редактора газеты "Труд" В. Вдовина.