

Генезис деловых СМИ стран Скандинавии в условиях цифровизации

Научный руководитель – Суворова Алина Юрьевна

Федотова Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Отделение журналистики, Москва, Россия
E-mail: Mariya_3665@mail.ru

С течением лет деловой журналистике становилось тесно в пространстве печатного рынка, радио и телевидения - с развитием информационных технологий требовалось новое пространство, через которое станет возможным удовлетворять растущие потребности аудитории. Для полноценного охвата был необходим переход на более широкий спектр печати и вещания. Это стало поворотным моментом в истории становления деловой журналистики стран Скандинавии, которая долгое время находилась в застывшем состоянии. С конца XVII по вторую половину XX века она выживала за счет небольшого количества печатных изданий - радио и телевидения деловой тематики еще не существовало. Рассвет начался в конце 90-х годов - вслед за появлением Интернета [1]. Норвегия, Швеция, Дания и Финляндия одними из первых приняли решение переносить доходные деловые газеты в Интернет-пространство. Также в период с 1998 по 2005 годы, спустя почти 40 лет после возникновения радио- и телевидения, деловая журналистика начинает активно развиваться в этих форматах. Этому поспособствовали уже существовавшие на тот момент деловые СМИ. В основном, ими были печатные издания, которые после перехода в Интернет-пространство стали создавать собственные цифровые каналы как теле-, так и радиовещания[2].

На сегодняшний день в странах Скандинавии насчитывается небольшое количество профильных деловых изданий, контент которых связан с экономикой, финансами и инвестициями: норвежское издание «Дагенс нэрингслив», датская газета «Бёрсен», шведское издание «Дагенс индустри» и финская ежедневная газета «Кауппалехти». В данном анализе изданий не будет подробно рассмотрена газета «Финансависен», поскольку ее концепция зеркально повторяет концепцию «Дагенс нэрингслив».

Стоит отметить, что в «Дагенс нэрингслив», «Бёрсен» и «Дагенс индустри» делается упор на платный контент: большинство материалов подается в неполном формате. Предлагается приобрести подписку отдельно на Интернет-версии газет или в купе с дополнительными журналами развлекательного характера, которые выпускаются так же под редакцией этих изданий (D2, Børsen Pleasure и т.п.). Стоимость варьируется, но остается довольно высокой (пр. от 899 до 4290 норвежских крон). Но это позволяет изданиям создавать свой уникальный контент: на всех сайтах представлен богатый выбор материалов, касающиеся экономики и финансов. Главным преимуществом является то, что все издания позволяют пользователю самому выбирать нужные ему тематики [6].

Современные деловые СМИ предоставляют большой спектр услуг для профессионального бизнес-сообщества. На сайтах изданий можно найти специальные разделы с анимированными графиками и показателями курс валют. На сайте газеты «Бёрсен» можно завести свой аккаунт инвестора и получить консультацию по своему инвестиционному портфелю.

Одной из главных тенденций становится и то, что деловые профильные издания не зацикливаются исключительно на сегменте бизнеса и экономики. На всех сайтах присутствуют разделы тематики лайф-стайл[3]. Как уже говорилось ранее, издания также выпускают журналы-дополнения, где аудитория может ознакомиться с такими разделами, как кулинария, автомобильный бизнес, спорт и путешествия. Таким образом издания привлекают внимание и новой аудитории, но при этом удерживают и основной сегмент.

Деловой контент на телевидении более широкого вещания пока что доступен только в цифровой среде. На сегодняшний день только канал от издания «Дагенс Нэрингслив» (DNtv) присутствует в сетке вещания, охватывающей всю Норвегию, но является платным. Деловой канал D2 от «Дагенс индустри» и FaTV от делового издания «Finansavisen» вещают исключительно в частных сетях. Однако подобные каналы имеют собственные разделы на официальных сайтах изданий [5], где можно посмотреть эфиры и выпуски специальных рубрик с экспертами и посмотреть программы с дискуссиями о состоянии фондовых бирж и прогнозах.

Наиболее актуальным сегодня является внедрение радио-подкастов в режиме онлайн: деловые издания размещают на своих страничках специальные разделы, где аудитория может послушать подкасты на любую экономическую тематику и не только. Причем некоторые СМИ стараются создать целостную сетку подкастов, которые охватывают и утренние, и вечерние часы. В качестве средств дополнительного «распространения» используются музыкальный сервис Spotify и подкастовые программы от Google[4].

Подводя итоги о современном состоянии деловых СМИ скандинавского региона, следует сделать вывод: переход в цифровую среду, осуществляемый странами, во многом способствует продвижению делового контента на медиарынке. Маленькое количество изданий профильного делового формата позволяет более точно регулировать взаимодействие с аудиторией, а также препятствует распространению неоригинального контента. За счет платной подписки сохраняется не только качество и разнообразие подготавливаемых материалов, но и устанавливаются доверительные отношения с аудиторией. Инфонтеймент становится неотъемлемой частью деловых СМИ, перешедших в цифровую среду.

Источники и литература

- 1) Любимов Б.И., Вартанова Е.Л. Средства массовой информации Великобритании, северных стран Европы в 1995 году /Вестник Московского университета/ Сер. 10/Номер 6/ Журналистика/ М. 1996. С. 25-59.
- 2) Сельницин А.А., История и культура Норвегии, Газета «Дагенс нэрингслив»/ Научный портал Norge.ru: http://www.norge.ru/dagens_naeringsliv/
- 3) Развлекательный раздел DI Weekend в газете "Дагенс индустри": <https://www.di.se/amnen/di-weekend/>
- 4) Раздел с подкастами на сайте деловой норвежской газеты «Финансависен»: <https://finansavisen.no/podcast>
- 5) Раздел с телевидением на официальном сайте норвежской деловой газеты "Финансависен": <https://finansavisen.no/fatv>

- 6) Раздел с тематическими подписками газеты "Дагенс нэрингслив": <https://www.dn.no/ledelse/organisasjonpsykologi/relasjoner/arbeidsliv/dn-ledelse/7-1-anlxxolos>