

ИННОВАЦИИ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ИНТЕРЕНТ САЙТОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В.В. Куценко, аспирант
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. социол. н, проф. В.Л. Музыкант

Мы живём в эпоху колоссальных преобразований медиа индустрии. За последние десять лет масс медиа претерпели такие значительные перемены, которыми не может похвастаться, пожалуй, ни одна другая отрасль. Если раньше исследователи в сфере СМИ привыкли довольствоваться телевидением, как последней точкой эволюции и ничего нового не предвиделось, то сегодня, как исследователи, так и пользователи каждый день сталкиваются с чем-то новым.

Естественно, что последствия столь значимых изменений понесли за собой образование новых правил и законов поведения игроков медиа рынка в Интернете. Отсюда вытекает, пожалуй, самое главное заблуждение компаний и СМИ, возникающее при переходе в цифровой формат или

при переносе части своей деятельности в Сеть – это наличие независимости. С точки зрения пользователи Интернета, он является независимым, однако издательства по рукам и ногам связаны новыми правилами, диктуемыми оналайн средой.

На сегодняшний день присутствие в Интернете является обязательным условием успешного функционирования для любой компании. Интернет – это не возможность, а обязательство. Наличие собственного сайта так же обязательно для печатных СМИ. Важно подчеркнуть, что медиа корпорации, такие как Conde Nast или Sanoma Independent Media, уже сами по себе являются сильными медийными брендами, в отличие от корпораций, чьи бренды не имеют никакого отношения к медиа (1).

Часто у жителей одной страны нет возможности в «офлайн» ознакомиться с номером, вышедшим в другой стране. Но в онлайн среде такая возможность есть. Сегодня читатель может не только посетить сайт и ознакомиться с ключевыми тезисами нового номера и посмотреть самые интересные фотосессии, но и загрузить понравившийся номер на iPad (2). Таким образом, читатель больше не ограничен территориальным положением. Но не только электронными версиями издания привлекает посетителей сайт журнала. Сайт издания содержит новостные материалы, не попавшие на страницы издания, эксклюзивные фото и видео материалы, а так же огромное количество профессионального контента интересного его целевой аудитории. Так же на сайте издания могут публиковаться анонсы, проводятся конкурсы и даже появляться объявления о вакансиях.

Для того, что бы верно распределить материал между сайтом и печатной версией издания необходимо отталкиваться, в первую очередь, от технических возможностей Сети. Таким образом, приводя в пример

глянцевые издания, можно утверждать, что на сайте журнала в большом объеме должны находиться бекстейдж видео и фото, голосования, форум и, конечно, ежедневно обновляющаяся новостная лента, состоящая из коротких сообщений, не дублирующихся на страницы журнала. На сайте издания появляются новые рубрики, которые не могут быть отражены в печатной версии журнала. «Вещь дня», «Коллекции», «Энциклопедия моды» и «Видео» и др.

Одним из самых полноценных и хорошо структурированных сайтов является сайт журнала Vogue (Вог, фр. мода) – журнал о моде, издаваемый с 1892 года издательским домом «Condé Nast Publications», выпускается в 19 странах (3).

Описание направленности сайта издания Vogue Russia содержатся следующие утверждения: «Vogue – популярный женский журнал о моде. Новости, анонсы, интервью, мода и стиль, шопинг и красота. Каталог и биографии модельеров, дизайнеров, моделей и модельных агентств. Истории становления известных мировых брендов. Фотографии модных коллекций одежды последних сезонов. Репортажи с показов мод и недель высокой моды. Милан, Париж, Лондон, Нью-Йорк, Копенгаген, Москва – все о моде 2014 года на страницах нашего журнала для женщин» (3).

Исходя из этого, можно утверждать, что перед редакторами Интернет сайта издания стоит точно такая же задача, как и перед редакцией печатной версии журнала, а именно – эксклюзивность контента, но добавляются такие параметры, как частота обновлений, отслеживание комментариев и упорядочивание пользовательского контента.

Для эффективного функционирования любого Интернет СМИ всегда стоит иметь ввиду принципиальное отличие аудитории новых средств массовой информации от традиционных СМИ заключается в том, что это активная

аудитория, ориентированная не только на потребление и критическую оценку контента, но и участие в его создании и распространении. Таким образом, пред ранее существовавшими медиа при переходе в Сеть стоит задача – не просто распространять контент, а стать площадкой для генерирования пользовательского контента.

Важным моментом функционирования Интернет сайта печатного СМИ, является активное использование механизмов социальных сетей и прочих сетевых информационных сервисов. Речи идет о возможности поделиться материалами, публикуемыми на сайте, и порекомендовать их друзьям и подписчикам, а так же привлечь аудиторию на собственные аккаунты в социальных сетях. Последний тренд социальной сети – публикация ссылки на материал, который пользователь читает или просматривает в режиме реального времени без нажатия какой-либо кнопки. Данный сервис доступен на Facebook, который может выполнить подобное присоединение к Интернет СМИ, таким как Look At Me, Snob.ru и многим другим.

Кроме того, крупные СМИ заводят собственные блоги, предлагают обсудить ту или иную статью в блогосфере, размещают на коммерческой основе свои материалы в наиболее популярных блогах. Суть таких действий в установке обратной связи с потребителями своих информационных услуг и PR.

Тем временем, под средством Интернета печатное издание осваивает новый формат – видео, что приводит к созданию собственного видео канала. Это приводит к расширению границ функционирования печатного СМИ и его увеличению его «представительств» в разных форматах.

Литература:

1. Андрей Мирошниченко «Мастер–класс Адаптация медиа: аудитория, контент, бизнес» – [Электронный ресурс].– Режим доступа
<http://theoryandpractice.ru/videos/360-adaptatsiya-media-auditoriya-kontent-biznes>»
2. Сергей Якупов «Проблемы iPad-ориентированного контента» – [Электронный ресурс].– Режим доступа
<http://mediamedia.me/2012/08/problema-ipad-orientirovannogo-kontenta/>
3. Материал из Википедии – свободной энциклопедии – [Электронный ресурс].– Режим доступа
<http://ru.wikipedia.org/wiki/Vogue>