

Контентная политика новых медиа.

Контентная политика новых медиа, конечно, существенным образом отличается от таковой у традиционных средств массовой информации. Прежде всего, это определяется самой сущностью и природой новых медиа. Газета, журнал, телеэфир существуют сегодня, в данный момент, в данный день, данную неделю, в данный месяц. Соответственно, печатное ежедневное/еженедельное/ежемесячное издание на ограниченной площади аккумулирует набор материалов, актуальных на данный день/неделю/месяц. Та же логика подбора контента характерна для телеэфира. Иная ситуация для интернет-изданий:

1. Интернет-версии печатных изданий. Здесь можно говорить во-первых, о дополнительных интерактивных возможностях интернет версии издания и, во-вторых, о новых способах доставки своего издания до конечного пользователя. Про интерактивные возможности я уже писала. Неограниченный объем полосы, свободная верстка, отсутствие необходимости привязываться к определенному объему печатных листов, объем рекламы ограничен только возможностями твоего рекламного отдела. Да, авторы, как и раньше, работают не в штате и могут писать статьи для нескольких изданий. Но если раньше ты мог привлечь читателей или зрителей яркой обложкой, интересной статьей, многократной ротацией на ТВ анонса будущей передачи, регулярной публикацией материалов интересных той или иной аудитории, то сейчас ты, в каком-то смысле, можешь сгруппировать набор интересных материалов “под одной обложкой”. Человек, попавший на страницу “Коммерсанта” или “Сноба”, или “Кинопоиска”, по логике издателей, не должен уйти оттуда, не прочитав множество “родственных” материалов, новостей, комментариев. Кстати, именно комментарии часто бывают не менее интересны аудитории, чем сами статьи. А для кого-то

привлекательна возможность самому выразить свою точку зрения, высказаться о наблевшем, поучаствовать в дискуссии, найти единомышленников, поругаться или выпустить пар. Большинству наших граждан противопоказана такая свобода действий, но именно она и привлекает их к чтению именно интернет изданий. Помню, в школьные годы, когда Вконтакте только появился, мои одноклассники периодически развлекались тем, что устраивали дебаты в комментариях под моими фотографиями. Я частенько фотографировалась в своих абсолютно разношерстных компаниях, так что кадров для обсуждений было предостаточно. Кроме того, в те времена молодежь любила блеснуть остроумием, а после попрактиковаться в изящной словесности, причем происходило это в духе целой войны: приходит ссылка от подруги, ты кликаешь, а там она с кем-то “войну” затеяла, мол, предлагает поучаствовать, поддержать ее. Я думала это детские забавы, но в итоге схожая модель оказалась очень востребованной в сфере взаимодействия новых медиа с их аудиторией. Ну и выше было сказано о дополнительных возможностях, предлагаемых новыми медиа. Помимо поиска страниц того или иного издания в поисковом браузере, издательства активно разрабатывают специальные приложения для планшетов и телефонов на основе операционных систем android, apple и microsoft. Практически все гляцевые журналы разработали свои приложения, на которые можно подписаться и уже за деньги. Если в первые годы это был лишь вопрос престижа, и такие приложения как Космополитен, GQ и пр. были бесплатными, то сейчас и сама подписка и реклама в интернет издании приносит уже существенные деньги, иногда сравнимые с деньгами, которые приносит печатное издание.

2. Интернет версии телеканалов, конечно, пока приносят несравнимые с эфиром рекламные доходы, но ситуация может измениться уже в обозримом будущем. Многие говорят, что уже не включают телевизор, считается, что основная телеаудитория – 30+ (если конечно не брать в расчет ТНТ и СТС), а это означает, что желая охватить

молодежную аудиторию, телеканалы вынуждены вкладываться в интернет. Каналы пытаются достучаться до тебя всеми возможными способами: эфирное вещание, спутниковое вещание, кабельное вещание, видео по требованию (video on demand), интернет вещание – как прямой эфир, так и архив передач, фильмов, программ.

3. Что касается компаний, которые существуют исключительно online, они используют все те же опции, что и синергичные с традиционными средствами массовой информации. Хотя считать их исключительно online изданиями можно лишь условно. Так как большинство изданий в нашей стране, как традиционных, так и интернет, принадлежат ограниченному количеству бизнесменов и групп влияния, то значит они призваны решать коммерческие и политические вопросы по всем возможным направлениям. Телевидение (а лучше несколько каналов) + газеты (а лучше несколько газет) + радиостанции + интернет СМИ = максимальный охват потенциальных рекламодателей и потенциальных избирателей.

4. Про интернет энциклопедии, такие как Кинопоиск, дающие читателю огромный объем информации и позволяющие монетизировать его все той же рекламой, я уже говорила в одном из эссе. Данный формат издания позволяет сконцентрировать под своей «обложкой» огромный массив информации, созданный как собственными авторами, так и собранный на просторах интернета. Здесь и авторские блоги, и аннотации на фильмы, взятые с сайтов правообладателей, но размещенные на странице фильма как собственные, и трейлеры на фильмы, найденные на просторах интернета, переведенные, снабженные рекламными роликами и также размещенные на странице фильма. В общем, вся лояльная интернет СМИ аудитория должна принести свою копеечку в бюджет издания, а для этого все средства хороши.