

Секция «Журналистика»

Деловые СМИ в интернете
Тропова Екатерина Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Видное, Россия
E-mail: sersea@yandex.ru

Современная деловая пресса – планомерно развивающийся, динамично реагирующий на запросы публики сегмент СМИ. в целом изменения происходят в основном в следующих направлениях: новые проекты в качестве целевой аудитории позиционируют узкую прослойку населения, причастную к принятию решений. Выигрывают проекты, предлагающие новое содержание. Потребность в содержании работает на развитие качественной прессы. Соответственно, продолжается рост количества специализированных изданий. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Содержательная палитра деловой прессы шире политической, экономической или собственно бизнес-информации. В самом общем виде деловая пресса оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей это поведение. К электронным деловым СМИ, соответственно, причисляются порталы с очень широкой тематикой, а издания, изначально запланированные, как деловые, выходя в онлайн создают, по меньшей мере, ленту новостей широкого профиля. Онлайн СМИ более оперативно, нежели «классические» реагируют на изменения в потребностях общества, ввиду технических характеристик они более «гибкие» и лучше, быстрее приспособляются к новым запросам читателей. В то время как классические СМИ, а в особенности печатные, остаются более элитарными, с одной стороны, потому что не работают «на потребу дня», с другой, потому что до сих пор обеспечены лучшими, нежели интернет-СМИ, кадрами.

Современные интернет-СМИ, в том числе, деловые, идут по пути стандартизации. Даже те, что позиционируют себя как источники информации для бизнеса, предлагают аудитории новости широкого профиля, удовлетворяя потребности аудитории, интернет-издания предоставляют пользователям возможности межличностных коммуникаций. В этих условиях для того, чтобы выделиться из достаточно большого количества «клонов» онлайн СМИ, тем более, претендующие на статус качественных, вынуждены искать новые способы привлечения аудитории. Таковыми могут стать, например, новые, более удобные средства навигации, более логичная компоновка материалов на сайте или максимально оперативное реагирования на события в мире. Возможность быстро знакомить аудиторию с новостями появляется всё у большего количества деловых СМИ. По всей видимости, бóльшую значимость должны приобретать публикуемые им собственные качественные аналитические статьи, эксклюзивные интервью, и т.д.

Интернет-СМИ предлагают пользователям площадку для общения: возможность комментировать материалы, участвовать в форумах, вступать в клубы постоянных читателей и т.д. привлекать аудиторию, таким образом, вынуждено подавляющее количество средств массовой информации, в том числе, самых качественных. Таким образом, по замыслу своему манипулятивная деловая журналистика в интернете приобретает

черты, свойственные конвентивной. Вызвано это тем, что пользователь стремится чувствовать сопричастность к событиям мировой значимости, кроме того, таким образом, он закрепляет за собой достаточно высокий социальный статус.

Интернет становится всё более популярным среди широких слоёв населения, в т.ч. в России. К концу 2009 года опыт работы с интернетом был у 43 миллионов россиян, 32 миллиона человек – активные пользователи. В 2009 году интернет СМИ по недельному охвату обогнали аудиторию журналов, а в Москве — и аудиторию ежедневных газет. Для россиян в возрасте от 16 до 24 лет это второе по значению медиа после ТВ. Рынок российских деловых интернет-изданий можно считать молодым, но по сравнению с началом двухтысячных деловые интернет-СМИ приобретают очертания жизнеспособных изданий: в начале 2000-х новостные и информационные сайты в рунете были представлены самостоятельными СМИ, не зависящими от привычных газеты, радио или ТВ. Издания эти в большинстве своём пытались существовать автономно, что шло в разрез с общемировым опытом. В настоящее время ситуация меняется.

В качестве иллюстрации динамичного развития деловых интернет-СМИ можно привести статистику портала www.BFM.ru В конце декабря 2009 года на сайт зашел 2.000.000-ый уникальный посетитель с 2008-ого года. К концу марта 2010-го таковых насчитывалось уже 2 419 833. Т.е за 3 месяца `<?xml:namespace prefix = st1 ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:smarttags" />`2010 г. На сайт пришло столько уникальных посетителей, сколько в прошлом приходило, в лучшем случае, за полгода.

Литература

1. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов. Под ред. Я.Н. Засурского. // М.: Аспект Пресс, 2003
2. СМИ в пространстве Интернета Лукина М.М., Фомичева И.Д. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
3. СМИ русского интернета: теория и практика. // Интернет для журналиста / Под ред. А. Носика, С. Кузнецова. М.: Галерея, 200
4. Чадаев А. Иллюзии русского интернета: интернет-СМИ. // Русский Журнал. 2001.10 апр.