

Концепция интернет-СМИ: информационный лидер или партнер?

Феофанова Ольга Александровна

Студент (магистр)

Мурманский государственный гуманитарный университет, Мурманская область, Россия

E-mail: feo.journalist@yandex.ru

Конкуренция на рынке СМИ, борьба за читателя и рекламодателя, заставляют современное издание быстро реагировать на изменения внешней среды разработкой конкурентоспособной концепции или уточнением уже существующей [1].

Важнейшим условием формирования новой концепции интернет-СМИ является переориентирование коммуникативной модели, в результате чего читатель как потребитель информации становится ее главным звеном и оказывается в позиции равного по отношению к производителю информации [2]. Внимание к этому изменению в коммуникативной цепи является принципиальным условием жизнеспособности концепции регионального издания.

Например, мурманское интернет-СМИ «Би-Порт» за десять лет своего существования трансформировался из специализированного бизнес-портала в универсальное по тематике информационное агентство с девизом «Качество и оперативность». При этом изменился формат подачи информации: сократился текстовый объем сообщений, журналисты отказались от объемных статей, аналитики и обсуждений, стали подавать факты в виде коротких заметок. Оценивая свою новую концепцию, сотрудники редакции «Би-Порт» утверждают, что они поставили интересы читателей на первое место.

После смены концепции в 2010 году «Би-Порт» демонстрировал устойчивый рост показателей по количеству уникальных посетителей сайта и просмотров страниц. Информационная универсальность дала агентству больше стратегических возможностей для развития. Об этом свидетельствуют следующие факты. Начиная с 2010 года, работа «Би-Порта» отмечена на самых различных уровнях: агентство стало победителем Всероссийского конкурса на лучшее освещение переписи населения 2010 года; в 2011 году Яндекс признал «Би-Порт» одним из самых активных изданий в Северо-Западном федеральном округе; в 2013 году «Би-Порт» был включен в энциклопедическое издание «Журналистика Кольского края. XX век» как одно из ведущих электронных СМИ региона [3]. В 2013 году сайт агентства ежедневно читали более десяти тысяч человек. В 2014 году «Би-Порт» стал призером национальной «Премии Рунета» в номинации «Развитие региональных интернет-проектов». Кроме этого агентство выпустило первое и единственное мурманское приложение «Би-порт:новости» для iOS-устройств (Apple), которое оперативно доставляло в реальном времени всю информацию с новостной ленты сайта [3]. Портал активно интегрировался в социальные сети, постепенно перешел на круглосуточную работу, размещая все больший объем информации в вечернее время и в выходные дни.

За последние пять лет «Би-Порт» занял одну из лидирующих позиций среди региональных информационных сайтов. Портал предлагает посетителям подборку новостей на самые разные темы из жизни Мурманской области, приполярных территорий и Арктики, Северо-Запада и России в целом, скандинавских стран. Это сообщения о решениях региональных и федеральных властей, о международных событиях, новостях экономики, общественной жизни, армии и флота, культуры и спорта, об истории края, знаменательные и памятные даты.

Новая концепция ИА «Би-порт» основана на интеграции, информационной и технологической экспансии, информационном сотрудничестве с другими региональными СМИ.

Тем не менее, в этой концепции главными являются методы устаревшей коммуникационной модели [U+2015] дефицит и навязанная уникальность. Об этом свидетельствуют слоганы мурманского информагентства: «Новостей много не бывает!»; «ИА «Би-порт» [U+2015] это не просто портал с новостной лентой, это прежде всего авторская работа редакционного коллектива»; «Мы не опускаемся до непроверенной информации, ведь доверие читателей и есть то, что мы стараемся беречь больше всего»; «Наше агентство является одним из основных поставщиков новостей о жизни региона».

Все прежние бизнес-модели медиа в Интернете, построенные на дефиците, обречены, так как сегодня в Интернете представлена информация любого качества. Былая монополия СМИ подорвана избытком контента [2]. В этом отношении ИА «Би-Порт» участвует в общем производстве избытка, пытаясь при этом торговать собственным дефицитом, которого больше нет. Более того, на сайте «Би-Порт» не развивается дизайн и цифровая визуализация текста, что дало бы возможность привлечь к сайту то поколение людей, которое в качестве источника информации привыкло использовать телевидение и Интернет, где новости подаются с акцентом на видеоряд. Таким образом, информагентство «Би-Порт» отстает от современных тенденций в способах подачи информации и вовлечения читателя в информационный поток.

Источники и литература

- 1) Дзялошинский И.М. Концепция современного периодического издания // И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. М.: МедиаМир, 2012.
- 2) Мирошниченко А. О роли дефицита и избытка в медиа и не только. URL: http://www.chaskor.ru/article/o_rol_i_defitsita_i_izbytka_v_media_i_ne_tolko_38589 (дата обращения: 27.11.2015).
- 3) Новости сайта Би-порт. URL: <http://www.b-port.com/about.html> (дата обращения: 27.11.2015).