

СИНТАГМАТИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В СМИ

Алмарданова Зебо Хамзаевна

*Преподаватель академического лица Каршинского
инженерно-экономического института*

Джураева Гульбахор Эшмуратовна

*Преподаватель академического лица Каршинского
инженерно-экономического института*

Кадырова Гулора Худайназаровна

Магистрант Каршинского государственного университета

Преподаватель академического лица

Каршинского инженерно-экономического института

Аннотация. Сегодня инновационные изменения в СМИ происходят очень быстро. Современному журналисту приходится работать в нескольких форматах, используя сразу несколько способов доставки контента до потребителя. Время инноваций, несомненно, открывает множество возможностей.

Ключевые слова: СМИ, инновация, метод, возможность.

ВВЕДЕНИЕ

Инновационными направлениями развития медиаорганизаций являются:

Переход на комплексный ньюсрум, который объединяет принт, онлайн, радио и ТВ в один open space, который производит контент для всех платформ. Журналисты должны работать не на тот или иной отдел, а на всю группу медиа холдинга и фокусироваться на производстве контента, интересного сразу всем потребителям. В результате при том же количестве сотрудников мультимедийная редакция будет производить больше контента и распространять его через большее число каналов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Активный переход пользователей на чтение новостей на мобильных устройствах. Преимущество цифровых изданий в том, что они позволяют собирать все необходимую информацию о подписчиках: что они читают, когда они читают, какой вид рекламы их интересует, что позволит увеличить доход. Создаются бизнес-модели, когда оперативные мобильные новости дополняются контекстом, комментариями и анализом в печатной продукции и в определенной степени в Интернете. Печатное издание будет полностью основываться на веб-версии, а не наоборот. Команда, занимающаяся печатным изданием, будет интегрироваться в общую веб-команду. Рекламные форматы станут общими для всех изданий. Исследователи уверены, что через пять лет доступ через смартфоны к новостным ресурсам будет преобладать над другими устройствами

(2014 год – 38% пользователей читают новости через смартфоны, 2022 год – 54% пользователей читают новости через смартфоны) [1].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Нью-Йоркское издание Capital за подписку взимает 6 000 долларов за год [2]. Причина такой высокой ставки заключается в нишевости предоставляемого продукта. Издание ориентируется на людей и организации Нью-Йорка, доставляя быструю, оригинальную аналитику и данные по государственной политике и медиаиндустрии.

Использование современных технологических трендов при подготовке журналистских материалов. Облачные технологии стали незаменимы в журналистике, они позволяют обмениваться и загружать данные из любого места, где есть компьютер и доступ в Интернет. Один из наиболее функциональных облачных приложений это PANDA. Приложение позволяет быстро загружать и искать массивы данных, а также извлекать данные из общедоступных баз и оповещать журналиста, когда появилась какая-то новая, актуальная для них информация.

В апреле 2014 года, The Guardian объявила о тестовом запуске газеты, полностью контролируемой роботами [1]. Роботы сканировали социальную активность читателей газеты и формировали информационный продукт на основе ряда параметров. Экспериментальная программа распространяла 5 000 копий в месяц, ориентируясь на СМИ и рекламные агентства.

Увеличение количества брендированного контента в СМИ, который является неотъемлемой частью рекламных доходов. В ближайшие годы для СМИ прогнозируется увеличение выручки от рекламных статей в несколько раз. Для работы с брендированным контентом необходим высочайший уровень качества журналистики издания и четкие представления о собственном стиле, а также налаженная работа между редакторами и отделом рекламы. Некоторые издания для производства такого контента нанимают отдельный штат журналистов.

Проведение конференций и мероприятий СМИ, что позволяет расширить контентное портфолио, получить новую аудиторию и собрать данные о пользователях. Мероприятия помогают разнообразить маркетинговые решения издателя, привлечь нетрадиционных клиентов, позволяют рекламодателям взаимодействовать напрямую с потенциальными клиентами в соответствующей обстановке, а также появляется возможность продвинуть свой бренд и увеличить продажи. Проведение подобных мероприятий актуально не только для крупных холдингов, но и для небольших медиаорганизаций.

Внедрение членской программы различными СМИ подразумевает скидки и бонусы пользователям и может приносить большую прибыль, чем простой платный доступ к контенту. Пользователь платит определенную сумму денег в

месяц или в год за «особый доступ», который подразумевает возможность читать статьи раньше, чем остальные пользователи, беседовать с журналистами и предлагать темы, которые можно затронуть в будущих публикациях. New York Times предлагает своим самым преданным читателям за 45\$ в месяц эксклюзивный доступ к записям интервью и тому, что осталось за кадром, а также семейный доступ для двух родственников и кроссворды. Издание планирует расширить членскую программу еще двумя приложениями – одно будет о еде, другое включать статьи-мнения. Используя партнерство с другими организациями, газеты могут расширить диапазон членских бонусов и предложений. Это могут быть и музеи, галереи, театры, кафе, и туристическая индустрия. Например, The Times заключили сделку с музыкальным ресурсом Spotify, подписчики издания получают бесплатный доступ к сервисам ресурса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, инновационные изменения в СМИ позволят преобразовать существующие бизнес -модели, что позволит стать медиаорганизациям более конкурентоспособными в условиях трансформации медиаиндустрии.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев, А. Журналистике надо стать более эмоциональной URL: <http://www.rg.ru/2012/09/27/reg-pfo/stol.html>
2. http://forum.spbinno.ru/i2011/press_center/news/e2796/
3. И. В. Храмоин. Метод анализа тональности с использованием словосочетаний//Труды третьей Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием «Теория и практика системного анализа». Том II. Рыбинск, 2014. С. 171-175.