

## Мультимедийный контент в локальных СМИ: опыт Швейцарии

Научный руководитель – Якова Тамара Сергеевна

*Зайцева Мария Геннадьевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

*E-mail: marimariorse@mail.ru*

Дигитализация СМИ изменила мировой медиаландшафт и дала начало развитию мультимедийной журналистики. Цифровые технологии позволили внедрять новые способы подачи информации, сегодня пользователи имеют максимальную свободу при выборе контента и сами участвуют в его создании.

Крупные медиа, безусловно, обладают многочисленными финансовыми и техническими преимуществами, они могут не только регулярно производить качественный цифровой контент, но и экспериментировать, внедряя новые разработки. Локальные медиа, в свою очередь, ограничены в возможностях, поэтому стараются найти баланс и удержать свою аудиторию. Для этого они изучают потребности узкой группы населения и максимально таргетируют контент на нее. Эта тенденция хорошо просматривается на примере медиаландшафта Швейцарии. Разделение на кантоны и несколько государственных языков обуславливают локализацию, что затрагивает и средства массовой информации. Швейцарские медиа часто ориентируются только на соседние регионы, отдельные города или даже районы. Статистика ассоциации Schweizer Medien за 2015 год наглядно демонстрирует распределение печатных изданий по кантонам.

Медиарынок Швейцарии можно назвать одним из самых консервативных в мире, но, столкнувшись с кризисом и поглощающей компьютеризацией общества, медиа стали прилагать все усилия, чтобы приспособиться к новым условиям. В этом контексте можно рассматривать такие процессы, как конвергенция, универсализация, сегментация и т.д. Среди самых прогрессивных СМИ в Швейцарии, которые активно работают над оригинальным онлайн-контентом, можно выделить Südostschweiz, Luzerner Zeitung, Aargauer Zeitung.

Трансформация, «обвес» текста многочисленными фотографиями, видео- и аудиоматериалами помогает объединить развлекательную и контентную составляющие, привлечь новую аудиторию. В первую очередь, миллениалов, которые плохо воспринимают информацию, размещенную в традиционных печатных СМИ, а от новых медиа ждут интерактивности и индивидуальности. Важную роль, в данном случае, играет развитие направления спецпроектов, включающих в себя лонгриды, таймлайны, инфографики, тесты и другие виды контента, создание которого стало возможным благодаря дигитализации.

Таким образом, можно сказать, что СМИ, использующие возможности мультимедийной журналистики, имеют все шансы оставаться релевантными на рынке: они могут анализировать свою аудиторию, выстраивать индивидуальные бизнес-модели, учитывая новые способы монетизации, напрямую вступать в коммуникацию с пользователями. Для локальных медиа важно максимально таргетировать контент, удовлетворяя потребности своей аудитории, что хорошо видно на примере медиаландшафта Швейцарии.

### Источники и литература

- 1) 1. Якова Т. С. Интернет-СМИ: швейцарский сегмент // Зарубежная журналистика: 2011. Ежегодник. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2012. 2. Якова Т. С. Онлайн-медиа в Швейцарии: тенденции и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2013. – №2. Стр. 94-105. 3. Albarran A. 1996. Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa State University Press: Ames, IA. 4. Anzahl Zeitungstitel in den Kantonen 2015 // Verband Schweizer Medien, Januar 2016. 5. Blum, Roger. Medienstrukturen der Schweiz. In: Bentele, Günter; Brosius, Hand-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: West-deutscher Verlag, 2003. S. 366-379. 6. Müller-Lietzkow J. (2014) Medienwirtschaft – Medienökonomie und Medienmanagement als Geschwister eines integrativen Feldes. Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online: Weinheim und Basel. 7. Staehlin, Patrick Geschäftsmodelle in der digitalen Oekonomie. - EUL Verlag, 2014