**Лекция 6. Контент СМИ: трансформация,**  **специализированность и таргетированность**

**План лекции:**

1. Современная трансформация контента СМИ.
2. Реклама как один из наиболее востребованных информационных ресурсов.

**Контент СМИ** Контент СМИ претерпевает сегодня существенную трансформацию. Усиливается его специализированность и таргетированность: медиакомпании знают о своей аудитории все больше, стремятся стать ей все ближе и все лучше понимают, как это сделать. Форма и содержание СМИ все более подчиняются задачам продвижения медиабренда, в связи с чем новые функции контента как маркетингового инструмента настоятельно требуют осмысления и изучения.

Что касается интерактивного контента, в частности, генерируемого аудиторией, то он становится все более значимым для самых разных групп потребителей. SMS-сообщения, транслируемые в телеэфире, популярны у молодежной аудитории, а без прочтения отзывов о новых кинофильмах на таком, например, ресурсе, как www.afisha.ru, уже не обходится поход в кино даже зрителей старшего возраста.

Другой важный контент СМИ – реклама – становится все более востребованным информационным ресурсом. «Содержание СМИ неоднородно и складывается по меньшей мере из нескольких основных блоков – новостей, мнений (идей), развлечений и познавательных материалов. Показательно, что для большей части аудитории содержание СМИ необходимо именно как комплексный продукт, включающий в себя эти основные компоненты. Следует особо оговорить, что реклама в данной схеме неотъемлемо входит в понятие содержания и с точки зрения потребления ее аудиторией относится скорее к блоку новостей» , – отмечает Е.Л. Вартанова.

Рекламный контент превращается в справочно-навигационную услугу, в путеводитель по миру моды, «трендов» и рыночной конъюнктуры. Реклама ориентирует потребителя в том, какая модель потребления превалирует в обществе и какие требования к своим членам предъявляют те или иные социальные группы.

 Насаждение «потребительских ценностей» глянцевой журналистикой, с одной стороны, и интенсивное развитие маркетинговой теории – с другой, способствовало распространению медиаориентированного подхода к сущности и задачам СМИ. Даллас Смайт представил в качестве главного продукта СМИ работу по «созданию аудитории», которая затем «продается» рекламодателям. В данном случае содержание не является «товаром СМИ», а всего лишь инструментом конструирования аудитории. Следовательно, чем больше аудитория, тем больше доход от рекламы.

В зависимости от «процентного соотношения» между коммерческим товаром и журна­листикой в продукте, который производит медиапредприятие, возможны разные подходы к согласованию требований редакции и маркетинга. Во всяком случае, не следует абсолютизировать маркетинговую теорию, которой свойственно впадать в крайности, видя в аудитории то последнюю инстанцию в принятии всех стратегических решений, то бессловесный объект воздействия по типу «стимул – реакция».

«В природе СМИ – быть сфокусированными на контенте. Маркетинг же сконцентрирован на маркетинговых коммуникациях; исследования рынка – на замерах аудитории. Действительно, повышенное внимание к желаниям потребителя часто рассматривается как рискованная стратегия, поскольку приводит к очень средним продуктам и слишком большому количеству компромиссов. Вместе с тем, некоторые тренды вынудят медиакомпании более внимательно прислушиваться к своим потребителям; в наиболее сегментированном цифровом мире борьба за внимание аудиторий будет возрастать, что заставит медиакомпании еще более внимательно относиться к нуждам потребителей».

Журналистика все же продолжает занимать главенствующее положение по отношению к маркетингу еще и потому, что получение прибыли зачастую не является основной целью деятельности медиапредприятия. Собственник может рассматривать владение медиаактивами как способ стать «своим» в новых для себя элитах, получить дополнительные рычаги влияния, поддержать другие свои активы, укрепить деловой имидж. Медиапродукт, который приносит политические и моральные дивиденды, может и не рассматриваться как источник рекламных денег, а, наоборот, требовать дополнительного финансирования для реализации «проекта», каким его видит собственник, издатель, редактор. Вместе с тем, тот же Конрад Финк пишет: «Газета – это все-таки бизнес. Убыточная газета не в состоянии защитить права читателя на информацию».

Грамотный маркетинг, действительно, нужен и качественному, интеллектуальному, авангардному продукту. «В газету можно вкладывать деньги, гениальные журналистские решения и ваши идеалистические воззрения, но от этого не будет никакой пользы до тех пор, пока вы не научитесь “настраиваться на волну” рынка, учитывать его нужды и пожелания.