

ФЕНОМЕН МЕТА-СМИ

Обращаясь к понятию феномена мета-СМИ, мы рассматриваем его как явление, требующее наблюдения и научного осмысления. В журналистике за мета-СМИ закрепилось определение как средства массовой информации, полностью существующего в сторонней экосистеме социальной сети или мессенджера, без собственного сайта и/или приложения. Обязательным фактором здесь выступает отсутствие собственного сайта или иной автономной платформы, такое СМИ должно полностью функционировать на других, сторонних платформах.

Мета-СМИ схожи с мультиканальными СМИ, однако не идентичны, так как последние поставляют аудитории полноценный контент сразу на нескольких платформах, в том числе в социальных сетях, и без явного доминирования одной или нескольких из платформ над другими.

Появление новых медиа-форматов обусловлено переходом традиционных СМИ на рельсы цифровой журналистики. С точки зрения синергетического подхода переходное состояние системы – это хаос. Массмедиа – это система, в которой наблюдается переход от традиционных СМИ к новым и даже новейшим. Эта смена видов СМИ, а также технологий создания медиаконтента и есть не что иное, как хаос, где «дальнейший путь системы может быть описан как “борьба со смертью”, которая (борьба) приводит либо к краху, либо к перестройке на новой основе» (Е. П. Прохоров).

Российский медиэксперт А. Амзин полагает, что «новые медиа-форматы в ближайшие годы проявят себя в мессенджерах – приватном пространстве, которое принципиально отличается от публичных дискуссий, характерных для социальных сетей». В данном ключе представляется актуальным изучение мета-СМИ в виде телеграм-каналов.

В белорусском сегменте массмедиа телеграм-каналы можно разделить на три группы:

- каналы газет или интернет-СМИ (их мы относим к мультиканальным СМИ, например «Витебский курьер» @news_by, «Гомельская правда» @pravdagomel и др.);
- каналы по интересам (мероприятия города, аварии и происшествия, спорт, например, «Daily Minsk» @daily_minsk, «ЧП и ДТП Минск» @minskchp и др.);

- каналы новостей, которые не напишут в официальных СМИ («Какая страна – такие селебрити» @bulbriety).

Таким образом, белорусские мета-СМИ, представленные в мессенджере *Telegram*, остаются немногочисленным и малоизученным сегментом массмедиа. В то же время такие СМИ собирают вокруг себя наиболее заинтересованную аудиторию, а значит, и более активную как в потреблении информации, так и в монетизации контента.