

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ КОНВЕРГЕНЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ СМИ

А. Д. Маркович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

alen_m94@mail.ru;

науч. рук. – Н. А. Зубченко, канд. филол. наук, доц.

В статье рассматриваются виды конвергенции и ее влияние на содержательно-тематическую модель издания. Данный процесс, который активно происходит в медиа, может помочь выйти из кризиса традиционным СМИ.

Ключевые слова: конвергенция; содержательная модель; медиапотребление; социальные сети.

Медиаэксперты сходятся во мнении, что с 2017 г. в индустрии традиционных СМИ наступил кризис. Журналист и медиааналитик Андрей Мирошниченко еще в 2011 г. обозначил дату выхода последнего печатного издания в мире. По его прогнозу, это произойдет в декабре 2037 г. Эти слова подтверждает статистика: тиражи печатных изданий падают уже несколько десятилетий. Сложившаяся ситуация связана, прежде всего, с двумя факторами: влиянием мирового экономического кризиса и переориентацией аудитории на потребление информации в интернете. Кризис в печатной индустрии невозможно преодолеть без трансформации существующей системы и адаптации ее к новым условиям.

Фундаментом перестройки работы с контентом для периодической печати можно считать конвергенцию. Это совокупность процессов сближения, слияния и взаимопроникновения технологических и социальных элементов в рамках института средств массовой информации [1, с. 120]. Отметим, что опыт белорусских изданий показывает, что не все из них пока готовы работать в новых условиях. Как показывает анализ сайтов районных СМИ, редакторы не готовы учиться работать в цифровом пространстве, переписывая тексты «для интернета», адаптируя заголовки и используя новые форматы [2]. При этом старая аудитория уходит, а новая уже не рассматривает газету как источник потребления новостей. Переход к конвергентному типу СМИ позволяет решить эту проблему через нахождение подхода к новым пользователям, в том числе с помощью дигитализации контента. Важность такой трансформации обозначает Е. Л. Вартанова [3, с. 285].

В контексте изменения подходов к построению содержательной модели можно говорить о двух видах конвергенции: технологической и коммуникативной. Первый предполагает вовлечение в производство контента социальных сетей, интернет-сайтов изданий, иных

медиаплощадок (YouTube, Clubhouse и т. д.). Второй обозначает изменения во взаимодействии между авторами, редакторами и потребителями контента – аудиторией. Ранее журналисты не занимались переупаковкой текста под разные площадки, размещая одинаковую информацию на сайте, в газете и в социальных сетях. Современная конвергентная редакция перестраивает свою работу, выпуская текст для газеты, размещая фото на сайте и видеотчет в группах в соцсетях. Это позволяет наладить связь с современными пользователями, предлагая им актуальный контент в удобном формате. Но при этом нагрузка на авторов в производстве материалов становится больше, а редакторам следует учитывать это в планировании работы и формировании новостной повестки медиа.

Сегодня любое СМИ вне зависимости от его типа должно работать с любым видом контента – текстом, фото, видео и аудио. Присутствие же в социальных сетях и возможность получения оперативной обратной связи предполагает использование в медиа пользовательского контента в разных формах: от оперативного размещения информации от читателей в Telegram-каналах до разработки журналистами материалов с подачи читателей. Поэтому формирование содержательной модели в конвергентных медиа становится не формальным, статическим по сути, а динамическим процессом, на который влияют не столько редакция, сколько сама аудитория.

Таким образом, сегодня процессы конвергенции в медиа существенно меняют подходы к формированию содержательной модели средств массовой информации, и прежде всего печатных. Редакции газет вынуждены перестраивать свою работу с контентом в пользу интерактивности, использования разных форм подачи материала, в том числе фото, видео и аудио. При моделировании СМИ сегодня требуется учитывать несколько платформ. Сайт, социальные сети являются полноценными площадками как для создания уникального, так и для интеграции газетного контента. Тенденция к увеличению количества потребляемой информации, спрос на «медленные медиа» и экспертную аналитику позволяют высказать предположение, что у печатных СМИ потенциально есть будущее при условии новой концептуализации и актуализации их функций. Одним из возможных путей выхода из кризиса может стать следующее решение: печатные медиа будут производить контент для аудитории не массовой, а элитарной, то есть для читателей с более высоким культурным и образовательным уровнем. Подтверждением этой теории является пример Китая и Индии, где в последние годы наблюдается настоящий бум средств массовой информации в связи с увеличением количества образованного населения.

Библиографические ссылки

1. *Соловьев А. И.* Современные технологии массмедиа : пособие. Минск : БГУ, 2018.
2. *Градюшко А. А.* Региональные медиа в цифровой среде. Минск : Звезда, 2020.
3. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран : учебн. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003.