

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ИНТЕГРАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Е. Д. Корниевская

katviocor@mail.com;

Научный руководитель – А. В. Потребин, кандидат филологических наук, доцент

Мультимедийность и конвергенция стали определяющими принципами развития современных медиа. Данные процессы связаны с дигитализацией, подразумевающей перевод информации в цифровой вид. Она приводит к реализации практики кросс-медиа, к пересмотру редакционных стандартов обработки и выпуска контента, а в итоге к реорганизации структуры редакции, необходимой для формирования контента способом, оптимальным для целевой аудитории.

Ключевые слова: средства массовой информации; конвергенция; мультимедийность; целевая аудитория; контент; инвестиции в развитие; мобильная версия СМИ.

Современные редакции средств массовой информации активно участвуют в цифровой трансформации общества, внедряя принцип конвергенции и увеличивая производство мультимедийного контента, который сегодня наиболее востребован у массовой аудитории.

Однако интеграция различных форматов и медийных практик в рамках конвергенции содержит свои риски, которые необходимо учитывать менеджерам редакций.

Во-первых, стоит отметить падение качества журналистики, так как наблюдается повышение оперативности при написании материалов. Например, многие издания, стремясь проявлять конвергентность, могут привлекать журналистов и фотожурналистов к созданию видеоматериалов, а также к написанию текстов для сайта и для соцсетей, что сокращает для специалистов срок подготовки материалов.

При этом главные редакторы некоторых изданий признают, что в случае, когда газета является основным продуктом, который приносит доход, нельзя от журналистов требовать готовить материалы еще и для сайта.

Если в коллективе только 30 сотрудников, то это может быть проблемой. Переориентация коллектива с газеты на сайт в целом оборачивается большими издержками для администрирования. Ведь при организации большого потока текстов на сайте этой работой надо будет активно управлять [1, с. 118].

Журналист должен быть мультимедийным, чтобы работать на всех платформах, иначе он не будет способен назвать себя эффективным. «Но

даже в создании мультимедийных проектов участвуют разные специалисты: журналисты, которые пишут статьи, профессиональные фотокорреспонденты, специалисты по дизайну, монтажеры» [1, с. 123].

Одним из трудных аспектов перехода к конвергентной редакции можно назвать тот фактор, что компетентность коллектива не всегда соответствует запрашиваемым требованиям. Отсюда некачественное выполнение обязанностей, нарушение сроков выполнения работ, сбой ранее устойчивого трудового процесса.

Более того, сотрудники испытывают негативные эмоции, к которым приводит неудовлетворенность начальства и пассивность целевой аудитории. Также наблюдается неприятие нововведений журналистами. Они, безусловно, интересуются вопросом повышения заработной платы в случае ведения подкастов и производства звукозаписи, ведь в таком случае их обязанности расширяются. Не всех устраивает вовлечение в подготовку материалов для интернета. Есть работники, недовольные ускоренным ритмом, в котором теперь необходимо работать.

Таким образом, для реализации конвергенции способов сбора информации и рассказа о событиях необходимы новые сотрудники и пересмотр должностных обязанностей журналистов и редакторов.

Во-вторых, неизбежна потенциальная потеря аудитории. Здесь стоит сказать, что такая проблема исходит от неверного представления или незнания собственной целевой аудитории, так как утратить заинтересованность людей, которые и не проявляли ее, невозможно. Поэтому если читатели – это люди, например, молодого возраста, не стоит бояться интенсивных действий по внедрению инноваций.

А в случае, когда аудитория издания привыкла к традиционным способам доступа к информации, существовавшим 20–30 лет назад, даже не резкий переход к конвергентной редакции может, с одной стороны, занять значительный отрезок времени, с другой – не иметь результата. Оттого важно проводить «слияние» с интернет-платформой настолько, насколько это необходимо.

Например, специфика конвергентного развития газетных редакций Великобритании зависит именно от мнения аудитории. Владелец газеты получает лицензии на аналоговые наземные телевидение и радиовещание в зависимости от процентного соотношения собственного тиража к общенациональному.

Только если газета имеет тираж менее 20 % общенационального, то владелец имеет право получить лицензии как национальные, так и местные. Однако и они должны быть подвергнуты проверке на наличие обще-

ственного интереса [2]. Это отражает как контроль над преобладанием отдельных газет, так и перестраховку перед оказанием помощи тем изданиям, отклик аудитории у которых невысокий.

В-третьих, происходит упрощение «клонирования» контента, но и одновременно возрастает трудность его создания. Публикация-«клон» может появиться без каких-либо редакторских правок, а просто на другом сайте и позже, чем публикация на оригинальном. В итоге разместить плагиат становится проще.

Сегодня личностный фактор отбора новостей журналистом не актуален. Важно отслеживать реакцию аудитории, которая выражает мнение относительно того, о чем рассказывают журналисты. Корреспонденты занимаются только производством информации, но зачастую не участвуют в ее упаковке.

При такой организации производства существенная нагрузка ложится на тематические отделы. Они вынуждены быстро на основе исходных текстов создать информацию, а после оперативно ее распространить через платформу, учитывая дедлайны.

Конвергенция способов сбора информации и публикация событий занимает больше времени за счет предположенного регулярного вещания, а не выпуска, например, определенного номера еженедельно.

В силу большей длительности процесса желательно подготовить план действий.

В-четвертых, рост финансовых вложений в оборудование и обучение кадров, затрат на оплату труда. Возможны немалые затраты, если необходимо инвестировать в развитие отдельной группы журналистов, создающих видеоконтент для веб-сайта [3].

Развитие мобильной версии также влечет за собой инвестиции. Объединение редакции, сайта, телеканала, радиостанции с фотослужбой, отделом продаж и кросс-медийного размещения рекламы сопровождается необходимостью переобучения кадров.

В-пятых, проблеме может создать уровень цифровой грамотности и проникновения интернета и мобильной связи в стране. Тут в последние годы есть прогресс, но разрывы все равно ощутимы.

Если Швеция достигла рекордных 78 % в 2017 году, Россия показала стабильный рост в 2017–2021 гг. с 54 % до 70 %, то в ряде стран не имеет смысла начинать разработку мобильных приложений, ведь она не оправдывает себя. Например, в Индии уровень проникновения смартфонов составляет 30–35 %.

Исходя из всего описанного выше, важно формулировать характеристику теоретико-методологической основы маркетинговой стратегии медиапродукта, что проясняет новые возможности для привлечения рекламодателей.

Библиографические ссылки

1. *Баранова Е. А.* Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция: монография. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. 187 с.
2. *Качкаева А. Г.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. 2010. 200 с.
3. Государственная программа научных исследований Республики Беларусь «Конвергенция-2020», на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. URL: http://asio.basnet.by/programs/details.php?ELEMENT_ID=9868. Дата обращения: 07.02.2022).