

НОВЫЯ МЕДЫЯ І ТРАДЫЦЫЙНЫЯ СМІ: КАНКУРЭНЦЫЯ ЯК ТРЭНД

М. С. Цюцянкоў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tsiutsiankovMS@bsu.by*

*Навуковы кіраўнік – В. І. Іўчанкаў,
доктар філалагічных навук, прафесар*

Сучасныя медыякампаніі прымушаны шукаць новыя мадэлі і фарматы дыстрыбуцыі кантэнту. Гэта значна пашырае спектр інфармацыйных і рэкрэатыўных прадуктаў для аўдыторыі. У артыкуле праводзіцца аналіз найбольш эфектыўных мадэлей падачы інфармацыі, аналізуецца іх трансмедыйны патэнцыял.

Ключавыя словы: традыцыйныя фарматы; новыя медыя; канвергенцыя; фрагменціраванне аўдыторыі; інфармацыйная нагода.

НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННЫЕ СМІ: КОНКУРЕНЦИЯ КАК ТРЕНД

М. С. Тютеньков

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tsiutsiankovMS@bsu.by*

*Научный руководитель – В. И. Ивченко,
доктор филологических наук, профессор*

Современные медиакомпании вынуждены искать новые модели и форматы дистрибуции контента. Это значительно расширяет спектр информационных и рекреативных продуктов для аудитории. В статье проводится анализ наиболее эффективных моделей подачи информации, анализируется их трансмедийный потенциал.

Ключевые слова: традиционные форматы; новые медиа; конвергенция; фрагментирование аудитории; информационный повод.

Узаемаадносіны паміж інстытуцыялізаванымі (традыцыйнымі медыя і супрацоўнікамі СМІ) і неінстытуцыялізаванымі (блогерамі і сеткавымі праектамі) прадстаўнікамі медыяпрасторы можна разглядаць паводле канцэпцыі прафесара Джодзі Дзін – камунікатыўнага капіталізму [1], калі ўпор неабходна рабіць на канвергентнасці медыйнага поля ў аспекце развіцця грамадскай сістэмы канфігурацый суб'ектаў (манапалістаў медыя, прадстаўнікоў сеткавай эліты і інш.), карыстальнікаў сеткавых медыя, з аднаго боку, і медыямагнатаў, СМІ і іх непасрэдных прадстаўнікоў аўдыторыі з другога. У рэчышчы гэтай канцэпцыі неабходна вылучыць дзве формы сітуацыйных паводзін:

1) журналіст – стваральнік уласнага інфармацыйнага кантэнту;

2) блогер, прадстаўнік сеткавай прасторы – намагаецца завалодаць увагай аўдыторыі класічных СМІ, ствараючы аўтарскі кантэнт на пляцоўках вэб-сайтаў.

Кожная з гэтых сітуацый у інфармацыйна-сугестыйным аспекце можа мець як станоўчыя, так і адмоўныя рысы. Для апошніх – аўдыторыя нібыта блытаецца ў інфлюэнсерах (лідарах думак) і намагаецца знайсці свайго стваральніка кантэнту, які задаволіць інфармацыйныя запыты аўдыторыі. Такі пераход сучасных сродкаў масавай інфармацыі на новыя платформы патрабуе прынцыпова іншых падыходаў да фарміравання камунікатыўных стратэгий і тактык, што на сёння можна паспяхова рэалізаваць паводле мультыканальнага прынцыпу функцыянавання. Як вынік, адбываецца стварэнне агрэгатараў медыякантэнту, у якім выкарыстоўваецца шырокі спектр магчымасцей сучаснай камунікатыўнай прасторы.

Дыгіталізацыя медыя сёння развіваецца даволі актыўна, абнаўляюцца фарматы перадачы матэрыялаў, але ў навуковых даследаваннях пададзены даволі стракаты набор праблемных пунктаў па з'яве інтэгравання прынцыпова новых з традыцыйнымі фарматамі кантэнту, што прыводзіць да з'яўлення спрэчак у навуковым полі: як далей будучь існаваць каналы і фарматы масавай камунікацыі і «самакамунікацыі», як аўдыторыя будзе паводзіць сябе ў лічбавую эпоху і ці адмовіцца ад якаснага тэлевізійнага прадукту, прадукту друкаваных СМІ і інш. у перавагу не заўсёды верыфікаванага кантэнту ў сетках.

Сённяшнія беларускія блогеры з'яўляюцца манапалістамі айчызнага трафіку, не кожнае класічнае медыя можа атрымаць такую ж колькасць трафіку на ўласных вэб-сайтах. Актыўны іх удзел у інтэрнэт-прасторы робіць кожнага прадстаўнікамі пэўнай новай сеткавай эліты.

Прапагандысцкі дыскурс на сёння становіцца магутным каналам камунікацыі паміж суб'ектамі грамадства, сродкам ідэйна-палітычнага ўздзеяння на аўдыторыю.

Адзначым, што на сёння і блогеры, і сеткавыя праекты не заменяць класічных журналістаў СМІ, як і журналісты не заменяць блогераў. Прадстаўнікі кожнага з напрамкаў развіваюцца паасобку і прадстаўляюць аўтаномны этап існавання ў перадачы якасці медыятэкстаў, кантэнту, аднак нельга забываць пра аўдыторыю, якая мігрыруе ад аднаго канала камунікацыі ў другі, шукаючы пры гэтым «дакладнасць» фактаў у кожнай медыяасобе.

З пераходам ад вертыкальнай камунікацыйнай мадэлі да гарызантальнай, чым характарызуецца эпоха Web 2.0, са з'яўленнем новых каналаў камунікацыі для атрымання навін у прасторах інтэрнэту, з'яўляецца новы, альтэрнатуўны тып СМК – медыяплатформы – блогі, сацыяльныя сеткі. Адбываецца плаўны пераход ад эпохі Web 2.0, якая цягнулася з 2000-х гг., да эпохі інтэрнэту Web 3.0.

У ходзе даследавання метадам дыскурснага аналізу былі вызначаны два дамінуючыя віды СМК на айчынным медыярынку: да першага адносяць медыя, якія маюць першасны канал камунікацыі (тэлебачанне, радыё, друкаваныя формы), аднак прадстаўлены ў сетках інтэрнэту ўласным парталам; і другі – тыя, што актыўна прысутнічаюць ў інтэрнэце, сацыяльных медыя і выкарыстоўваюць іх магчымасці і інструменты як асноўны канал камунікацыі з аўдыторыяй. Па стане на 1 верасня 2024 г. такіх каналаў у Беларусі налічваецца 63 [2], з якіх 53 дзяржаўных і 9 прыватных.

Беларускі даследчык А. Градзюшка выдзяляе 10 тыпаў медыйных інтэрнэт-рэсурсаў, сярод якіх – самастойныя анлайнавыя выданні, інфармацыйныя парталы, сацыяльныя СМІ, «лічбавыя» СМІ, сацыяльныя медыя і нават мабільныя СМІ [3, с. 33]. Паводле гэтай класіфікацыі вызначым парадыгму інтэграцыі медыякантэнту СМІ ў новыя медыя. Па-першае, уласныя праекты парталаў СМІ (лантгрыды, мультымедыйныя гісторыі) і іх рознадэфініраваная прысутнасць ў інтэрнэце. Прыкладам можа паслужыць інфармацыйнае агенцтва «Мінская праўда», што ўключае газету «Мінская праўда», галоўны лічбавы прадукт агенцтва – сайт mln.by, радыё «Мінская хваля», а таксама 5 раённых газет. Інфармацыйны кантэнт гэтых рэсурсаў па большасці перакрываюцца, аднак у залежнасці ад платформы мае пэўныя індывідуальныя рысы. Напрыклад, сайт дазваляе аператыўна публікаваць інфармацыйныя

нагоды, якія праз некалькі хвілін публікуюцца ў праектах новых медыя, пераўпакоўваючы медыякантэнт для кожнага з іх. Гэты жа кантэнт праз некалькі гадзін трансліруецца як на радыёхвалі, так і на вэб-хвалі, адначасова журналісты аператыўна знаходзяць яшчэ больш аналітыкі і прыўносяць больш яснасці і дакладнасці. Створаны спецыяльныя рубрыкі – «Прававая серада», «Факты ў масы», «Вокам навокал» і г. д. Такім чынам, медыяхолдынг пашырае сваю аўдыторыю за кошт розных форм кантэнту і стварае для ўзроставага сегмента індывідуальны кантэнт у залежнасці ад сацыяльных платформ.

Па-другое, некаторыя беларускія медыя ствараюць pdf-электронныя версіі газет для павелічэння маладой чытацкай аўдыторыі. Фармальна гэта можа мець камерцыйныя пагрозы для рэдакцыі, аднак на відавочна перакрываўленне сегментнасці аўдыторыі – маладой, якая пасля будзе набываць газеты ў кіёсках, з больш сталай, што ўвесь медыякантэнт чытае ў асноўным праз класічныя каналы срокаў масавай інфармацыі. Яскравым прыкладам могуць паслужыць газеты «Вячэрні Мінск», «Мінскі кур’ер».

Вышэй згаданая сітуацыя паказвае, што для СМІ вялікую ролю адыгрывае павелічванне іх узроўню цытуемасці, які з’яўляецца параметрам папулярнасці і выводзіць медыя на першыя старонкі пошукавых сістэм. Гэта – ключавы паказчык для традыцыйнага медыя, альбо толькі журналіста, што выступае ў ролі камунікатыўнага лідара.

Айчынны даследчык медыяпрасторы А. А. Градзюшка канстатуе, што «пад уплывам пераходу значнай часткі аўдыторыі ў інтэрнэт медыйны ландшафт Рэспублікі Беларусь адчувае сур’ёзныя змены; узрастае роля тэхналогій у вытворчасці журналісцкіх тэкстаў; ускладняецца прырода медыякантэнту, які становіцца мультымедыйным; становіцца больш жорсткай канкурэнцыя за ўвагу аўдыторыі; новыя тэхналогіі таксама мяняюць многія характарыстыкі медыяспажывання» [4, с. 45]. Адным з найбольш яскравых прыкладаў падачы журналісцкай інфармацыі праз мультымедыйныя гісторыі з’яўляецца праект інфармацыйнага агенцтва «БелТА» – «Краіна гаворыць». Фармальна лангтрыд падзелены на некалькі блокаў, што дазваляе палепшыць успрыманне інфармацыі, і праз гейміфікацыю, інтэрактыўныя функцыі сайта стваральнікі паляпшаюць карыстацкі досвед, падаючы магчымасць наладжваць інфармацыю пад свае інтарэсы. Напрыклад, чатычы могуць прыблізіць фота, паслухаць запіс выпуска. На адзіным партале сабраны ўсе эпізоды праекта, выкарыстоўваюцца графічныя элементы, якія дапамагаюць

спрасціць складаную інфармацыю і зрабіць яе больш даступнай для ўспрымання праз інфаграфіку і дыяграмы аб эканамічным росце або культурных падзеях, што дазваляе хутка засвоіць асноўныя факты. А праз інтэрактыўныя элементы некаторыя сегменты лангрыда прапануюць чытачу ўзаемадзейнічаць з кантэнтам, ствараючы глыбейшае ўцягванне ў тэму.

Гісторыя фарміравання айчынай медыяпрасторы адцяняе канцэптуальную накіраванасць навуковага асвятлення феномена «аўтарская журналістыка», што атрымлівае аб'ект і ўласны прадмет даследавання, мае свой анталагічны статус, на якім базіруецца інтэгратыўны падыход да асвятлення падзей з боку аўтарскай задумы. У ракурсе вызначэння яе месца і ролі ў грамадстве можна сказаць, што кантэнт аўтарскай журналістыкі становіцца з кожным годам усё больш запатрабаваным сярод глядачоў, гэта пацвярджаюць новыя тэлесезоны 2023–2025 гг. На стылізаваанай сустрэчы пад праграму «Сто пытанняў даросламу» 6 чэрвеня 2024 г. кіраўнікамі ад тэлебачання было адзначана: «У новым сезоне будуць прэм'еры з упорам на аўтарскую журналістыку. Як сказаў Прэзідэнт: “Ідзе вайна інфармацыйная, і, калі мы яе прайграем, – акунемся ў вайну сапраўдную”. Таму аўтарская журналістыка выходзіць на першы план» [5].

Нельга не адзначыць, што ў інтэрнэце калумністыка з узмацнелай роляй аўтара і акцэнтаваннем ўвагі на яго аўтарытэтнасці ўсё больш набліжаецца да паняцця блогінга [6, с. 439]. Папулярнасць гэтага феномену даследчыкі тлумачаць фактам таго, што ён злучае ў сабе і новыя тэхнічныя магчымасці, і дэмакратызацыю, і персаналізацыю СМІ як следства даступнасці журналісцкіх «сродкаў вытворчасці» шырокім масам.

Становіцца неабходным выдзеліць мадэль адносін аўдыторыі сеткавай прасторы і класічных медыя. Такая мадэль выпрацавана расійскімі даследчыкамі і з'яўляецца актуальнай для беларускіх карыстальнікаў сетак і медыя: СМІ і аўдыторыя СМІ; сеткавыя медыя і інтэрнэт-аўдыторыя; СМІ і інтэрнэт-аўдыторыя; інтэрнэт-аўдыторыя і аўдыторыя СМІ; інтэрнэт-аўдыторыя і СМІ; аўдыторыя СМІ і інтэрнэт-аўдыторыя [7, с. 77].

Прапанаваная мадэль не з'яўляецца новай у дачыненні да развіцця адносін паміж СМІ і сацыяльнымі сеткамі, калі толькі пачала развівацца эпоха існавання Web 2.0, аднак пры ўваходжанні ў Web 3.0, на нашу

думку, узаемаадносіны могуць прынцыпова памяняцца: блогеры будуць актыўна працаваць з медыя.

Сучасныя тэхналогіі і развіццё лічбавых медыя значна змянілі каноны інфармацыйнага спажывання запатрабавалі кантэнту. У апошнія гады назіраецца прыкметная міграцыя аўдыторыі, якая ўсё часцей пераходзіць ад традыцыйных журналістаў да блогераў і наадварот, што надае не толькі новыя магчымасці, але і робіць значныя выклікі для прафесійных журналістаў. Гэты працэс уяўляе сабой складаны феномен, звязаны як са зменамі ў асяроддзі спажывання інфармацыі, так і з узаемадзеяннем розных фарматаў і стыляў камунікацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Dean J.* Blog Theory. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. 143 p.
2. Сведения о средствах массовой информации на 1 сентября 2024 года. URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskij/> (дата обращения: 21.09.2024).
3. *Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013. 179 с.
4. *Градюшко А. А.* Медиапространство Беларуси. История и современность (К 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): матэрыялы Міжнар. навук.–практ. кафн., Мінск, 20 кастр. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк.рэд.) і інш. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2017. 238 с.
5. Чего ждать зрителям? В Белтелерадиокомпании стартует новый сезон. URL: <https://minsknews.by/chego-zhdet-zritelyam-v-belteleradiokompanii-startuet-novyy-sezon/?amp=1> (дата обращения: 24.10.2023).
6. *Королёв И. А.* Трансформация колумнистики в онлайн-среде Беларуси: колумнистика и блоггинг // 75-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 14–23 мая 2018 г. / Белорус. гос. ун-т, Гл. упр. науки ; редкол.: В. Г. Сафонов (пред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 437–440.
7. *Гавра Д. П., Декалов В. В.* Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. № 10. С. 75–82.