

МЕТАМЕДИА КАК НОВЫЙ ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТИКИ

М.А. Карякина

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Держвина»

marina.karyakina.1996@mail.ru

Метамедиа или метамедиум – (media лат., мн.ч. от medium - средство, посредник) – всеобъемлющее, повсеместное распространение средства массовой коммуникации, которое в своей роли превосходит другие, является главным. Оно определяет, как и что именно будут передавать другие средства массовой коммуникации, а также определяет, как именно люди будут получать ту или иную информацию. Этот термин впервые привёл Маршалл Маклюэн в середине XX века [3]. Сегодня термин «метамедиа» модернизировался, благодаря профессиональному сообществу он стал сначала обиходным узкоспециализированным понятием в журналистской практике, а потом пришёл в научную сферу.

Второй свой смысл термин «метамедиа» приобрёл в 2017 году, когда Арсений Ашомко в своей статье «Чистая теория» разделил три digital-понятия: мультиканальные СМИ, Мета-СМИ и Core, где последнее обозначает традиционные СМИ с центральной платформой и второстепенными площадками, которые ссылаются на основной сайт. Мультиканальные СМИ существуют на нескольких платформах, но при этом ни одна из них не доминирует над другой [1].

Метамедиа – СМИ полноценно существующие в сторонней экосистеме без собственного сайта и приложения. Метамедиа могут быть мультиканальными. Метамедиа – это не только понятие, но и явление для журналистики в целом. Впервые в научной среде это признали и о Мета-СМИ заговорили в МГУ на конференции «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия». С докладом о феномене метамедиа выступила О. Касперович-Рынкевич, преподаватель Белорусского университета. Однако, явление требует дальнейшего изучения [2].

Возникает вопрос: почему так произошло, что возникли мета-СМИ? Ответа на этот вопрос следует искать, прежде всего, в тенденциях медиаиндустрии и предпочтениях аудитории. Последние, в свою очередь, складываются из желания потреблять информацию на тех ресурсах, где проводят больше всего времени, а именно – в социальных сетях и мессенджерах. Больше, чем половина россиян имеют аккаунты в соцсетях – это 59%. Об этом говорят исследования «Левада-центра» за 2018 г. 54% российских пользователей сети Интернет проводит в соцсетях около часа в день; 26% – от одного до четырёх; 3% – от четырёх до восьми; 3% присутствуют на социальных платформах постоянно [7]. В мире с 2015 г. аудитория четырех главных мессенджеров (WhatsApp, FB Messenger, WeChat и Viber)

превышает аудиторию четырех главных зарубежных социальных сетей (Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn). В Рунете аудитория мессенджеров еще уступает соцсетям, но динамика роста выше именно у мессенджеров, поэтому есть основания полагать, что и здесь в ближайшее время мировая тенденция подтвердится. Таким образом, тренд очевиден: растет аудитория, которая читает новости в соцсетях и мессенджерах [5]. Современные медиа очень чувствительны ко всем переменам и трендам в индустрии, поэтому им ничего не остаётся как следовать за своим читателем. Это приводит не только к присутствию на всевозможных платформах, но и публикации в них полноценного контента. Таким образом, зародилось явление мультиканальных СМИ, а из него уже мета-СМИ. Нельзя не сказать о том, что соцсети готовили для этого почву и продолжают это делать, так как хотят установить монополию на внимание пользователя и поэтому не очень охотно делятся трафиком с основными платформами медиа. Однако при этом активно привлекают пишущих авторов, делая свою площадку привлекательнее для них. Для этого в том же «ВКонтакте» в ходе последних обновлений внедрена «умная» лента, редактор статей, где можно писать лонгриды, алгоритм «Прометей», а также подробная статистика с охватами. Соцсети и мессенджеры подталкивают медиа создавать контент на их площадках. И многие СМИ стали на это охотно соглашаться, а некоторые признали данную модель дистрибуции наиболее успешной.

Существование полностью на сторонней площадке, где есть все необходимые инструменты, включая метрики и монетизацию, очень удобно для начинающих медиапроектов. Это не требует вложений на создание своего сайта, его развитие и обслуживание. Нет головной боли по поводу трафика, который необходим для размещения рекламы на центральной платформе. То есть можно запустить медиа проект без больших вложений за небольшой промежуток времени.

По сути, и Мета-СМИ и мультиканальные СМИ – это лишь разговор о способах дистрибуции, но именно от канала доставки информации сегодня зависит её характер, так как каждая соцсеть, мессенджер или инструмент в виде Яндекс Дзена накладывают определённые обязательства на автора и делают особенным и сам контент. Эти площадки позволяют говорить простым и непринуждённым языком о политике, спорте, общественно-значимой информации.

Однако, как и любое явление, Мета-СМИ, помимо плюсов имеют и определённые недостатки. Во-первых, это юридические вопросы: все материалы хоть и являются авторским контентом, но размещены на сторонней площадке, а потому разработчики имеют к ним доступ. А потому могут изолировать контент от пользователей платформы или вовсе его удалить.

Во-вторых, авторство: из соцсетей текстовый контент чаще воруют и легче присваивают, а доказать нарушение авторских прав становится сложнее. Но эта проблема начинает решаться. Например, рекомендательный сервис Яндекс Дзен за плагиат срезает показы, а в некоторых случаях и вовсе может отправить публикации в карантин. Почти та же ситуация сейчас в Вконтакте, где в новостной ленте и Атласе публикаций приоритет отдают уникальному контенту.

Нельзя сказать, что мета-СМИ сейчас находятся на пике популярности. Это явление новое, а потому до конца пока неизученное. Будет ли представлен в дальнейшем этот сегмент большим количеством средств массовой информации или нет – неизвестно. Как будут развиваться метамедиа дальше, покажет время.

Список литературы

1. Ашомко А. Чистая теория // Medium. 2017. 19 июля. URL: <https://medium.com/@ashomko/чистая-теория-db3850cad9a9> (дата обращения: 20.04.2019).
2. Касперович-Рынкевич О. Н. ФЕНОМЕН МЕТА-СМИ // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. С. 549-550.
3. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. URL : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528Adindex.ru> (дата обращения: 20.04.2019).
4. Рожкова А. Дистрибуция контента в мультимедийных деловых СМИ на примере «Бизнес ONLINE» и «Business FM Санкт-Петербург» // Медиа в современном мире. Петербургские чтения. 2018. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/7614/7632.html> (дата обращения: 20.04.2019).
5. Рыжова Т.О. «Ледниковый период» медиа: мессенджеры как новая платформа для мультимедийных СМИ // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 232-234.
6. Шейн М. Настоящий Лентач. URL: https://media.mail.ru/shein_now/ (дата обращения: 20.04.2019).
7. Эксперты выяснили, сколько времени россияне проводят в соцсетях // Life. 2018. 18 января. URL: https://life.ru/t/новости/1079843/ekspierty_vyiasnili_skolko_vriemieni_rossiianie_provodiat_v_sots_sietiakh (дата обращения: 20.04.2019).