

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ТАМБОВ»)

Дуранчева А.О.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
durancheva@bk.ru

Появлению коммуникативной цифровой среды способствовало развитие компьютерных сетей, обеспечивающих доступ к интернету. Технический прогресс привел к изобретению различных средств массовой информации. В процессе цифровизации стало возможным сближение различных информационных каналов. С развитием интернета традиционные СМИ прошли несколько этапов развития: эксперименты, реконструкция и модернизация [4]. Также сформировались новые информационные процессы, которые объединили исторический опыт традиционных СМИ и новые медиаресурсы. На данный момент печатные издания — в особенности региональные — продолжают оставаться неотъемлемым атрибутом общественной жизни для большей части населения в России, ее регионах и во многих других странах, в значительной мере продолжая выполнять функцию консолидации информационной повестки. Однако с развитием интернета и появлением все новых медиа, газетам приходится иметь и электронные версии.

Прежде чем рассмотреть основные этапы цифровизации традиционных СМИ Тамбовской области на примере районных газет, следует подробнее ознакомиться с теорией. В конце XX века произошла одна из важнейших трансформаций, а затем и полное изменение медиасистемы, которое принято называть процессом цифровизации, в других источниках указывается иное слово – дигитализация. Тем не менее, оба термина означают полный или частичный переход деятельности журналистов и редакций в «цифру» [2]. Принято обозначать такую периодизацию:

- 1) Web 1.0 (80-е годы XX века);
- 2) Web 2.0 (начало XXI века);
- 3) Web 3.0 (второе десятилетие XXI века).

Зарождение рунета приходится на 1994 год, параллельно с ним начинается развитие мультимедийной журналистики. Технологии Web 1.0 позволили хранить перепечатанные тексты и графические изображения традиционных изданий из газет и журналов. Во времена Web 1.0 преобладали медленные типы подключения к сети, поэтому большинство ограничений было вызвано данным фактом. Так, например, видео во Всемирной паутине было редким явлением. В период с 1994 по 1998 год практически все федеральные СМИ через какой-то ресурс распространяли свои электронные версии. Интернет стал новой площадкой для сбора и хранения информации. По статистике цифровой платформы InternetLiveStats в 1995 году интернетом пользовались меньше одного процента жителей Земли [9].

С появлением технологии Web 2.0 в интернете увеличиваются объемы и скорость передачи информации, а формы коммуникации объединяются в единое целое [7]. Это позволило добавлять комментарии к медиатекстам, что способствовало образованию гипертекстуальности, интерактивности и свободному доступу к веб-серверам. Немаловажным является и появление первых попыток приспособить журналистский текст к новым условиям, а также переместить деятельность корреспондента в цифровую среду, где есть абсолютно новые средства для производства контента. Постепенно появляются сетевые издания, например, Лента.ру, а новые медиа начинают рассматривать в качестве механизма серьезного влияния. Следует отметить и появление в сети большого количества некачественной информации, в том числе дезинформации. Однако Web 2.0 был отмечен как период, когда аудитория обрела возможность самостоятельно производить контент. Американский издатель Тим О'Райли так охарактеризовал этот этап

цифровизации: «это методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий, становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются» [8].

После 2000-х средства массовой информации в интернете стали конкурировать между собой внутри журналистского пространства и с обществом, так как люди уже самостоятельно могли создавать инфоповоды. На просторах всемирной паутины постепенно зарождаются блоги, причем наибольшую популярность они имели в США. С добавлением видео- и фото-контента, мультимедийности и интерактивности традиционные печатные СМИ, помимо того, что увеличили количество читателей, еще и получили новый виток в развитии.

Позднее у изданий, помимо сайтов, появляются новые, активно используемые, каналы передачи информации. Этот период приходится на 10-е года XXI века. На первый план постепенно выходят способность читателя подбирать и отбирать материалы для себя.

Период Web 3.0 имеет следующую классификацию:

- 1) минимализация форм журналистских материалов;
- 2) роботизация и техническая наполненность каналов коммуникации;
- 3) создание и модерирование социокультурного контента;
- 4) релевантность текстов;
- 5) мультиплатформенность.

Количество каналов передачи информации в эпоху Web 3.0 возрастает в несколько раз. Издания не ограничиваются единичной web-платформой, они пытаются зайти на каждую из платформ, адаптируя контент исключительно под него. К тому же, получать рассылку от изданий в мессенджерах и заходить в одноимённые группы в социальных сетях стало гораздо удобнее, чем посещать сайты. Основная причина – внутри мессенджера и соцсети можно читать новости, не отвлекаясь от общения с друзьями.

Исследователи по-разному трактуют эпоху Web 3.0 в журналистике. Часть экспертов считает, что она уже наступила, другие уверены, что Web 3.0 находится на начальном этапе. Так, А. А. Лисенкова поясняет, что наступление Web 3.0 — «это не только появление модерированного экспертным сообществом информационного наполнения, но и создание семантической паутины в рамках всего цифрового контента». Эксперт считает, что в настоящее время наступает период максимально возможной персонализации и структурирования информационных потоков. В это же время В. А. Шачкова говорит следующее: «Система Web 3.0 существует пока лишь как концепция, однако отдельные ее элементы уже получили распространение в практике современного медиапространства. Изучение тенденций развития данного явления и выявление возникающих при этом проблем являются в настоящее время актуальной необходимостью» [6]. Следует полагать, что на данном этапе СМИ, как общероссийские и иностранные, так и региональные, находятся в переходе от Web 2.0 к Web 3.0.

По мнению Е. Л. Вартановой, сегодня «digital-направление становится практически всеохватным, и оно, скорее всего, станет главным и в развитии того сегмента, который мы все еще по привычке называем “периодической печатью”» [1]. Интеграция печати в дигитальную среду предполагает собой продолжительный и многоуровневый механизм. Он охватывает процесс производства и распространения контента, изменения в редакционной политике и деятельности самого журналиста. Как отмечает В. В. Гатов, бренды печатных медиа, которые продолжают сетевую трансформацию, переживают наибольшие сложности. Так, газеты и журналы, основываясь на производственном цикле, не могут полноценно перестроиться на поточное медиапотребление [3].

Обратимся к основным этапам цифровизации районных газет «Издательского дома «Тамбов». В Тамбовской области традиционные медиа пока приспособляются к процессам глобальной цифровизации, однако в последние 5 лет наблюдаются положительные моменты, которые мы рассмотрим. У районных газет региона есть специфическая особенность – большинство из них изначально, в 2016-2017 годах, создало

странички в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram (владелец этих соцсетей Meta Platforms в России признан экстремистской организацией и запрещен)), и только потом завели веб-сайты. Однако стоит отметить, что сайт «РИА «ТОП68» был агрегатором районных новостей, которые с 2018 года направлялись в редакцию информационного агентства. Фактически у всех газет (исключение – «Притамбовье», «Вестник», «Мичуринская правда» и др.) был один сайт на всех.

Так, должного внимания присутствию газет в интернете не уделялось, потому что для того, чтобы иметь свой веб-сайт, нужны денежные средства, в то время как на создание страниц в соцсетях не требовалось дополнительного финансирования. Важно отметить, что даже это осуществлялось по желанию – нет конкретного периода, когда газеты перешли в «цифру», создав странички в соцсетях, всё делалось исключительно по воле и желанию редакторов. Однако в 2021 году ситуация изменилась – у всех газет появился сайт с эксклюзивным адресом. На это повлияло несколько факторов, в частности, отладка системной работы, случай, когда руководитель издательского дома инициировал заведение сайтов, а также федеральное субсидирование, которое стали направлять в редакции при условии наличия их электронных версий в интернете.

В конечном итоге на период 2021 года все районные газеты обзавелись своими электронными версиями, а значит, появился новый канал коммуникации, который отражает очередной этап на пути перехода в «цифру». Сюда же можно отнести и количество аудитории, которое с появлением газеты на новой платформе не могло не увеличиться. Л. П. Шестеркина в своих трудах обозначила, что в электронном формате контент распространяется в виде любой «медиаупаковке» вне зависимости от технологических платформ. В результате классические формы становятся модифицированными (онлайновые и офф-лайновые) и происходит видоизменение форм средств массовой информации. Конвергенция содержательной модели приводит к соединению различных медиа. Создавая материал, редактор трансформирует или дублирует информацию для разных каналов коммуникаций, возникают возможности получать одинаковое содержание разными каналами, что меняет представление о функциях и каналах коммуникация традиционных СМИ.

Элементы макета интернет-версий традиционных региональных медиа состоят из пародий на изначальный вид газеты. Но главные черты издания в цифровом пространстве трансформировались и стали частью фирменного стиля сайта. Они включают в себя характеристики, связанные с форматом полосы, колонками и так далее; фирменные цвета; пробельные, шрифтовые, изобразительные, декоративные элементы и многое другое. В ходе цифровизации газеты «Издательского дома «Тамбов» перестали быть ограниченными рамками традиционных версии, например, количеством полос и особенностями публикуемого материала. Создание цифровых каналов способствовало тому, что теперь аудитория традиционных медиа может получать информацию мгновенно, так же, как и читатели новых медиа.

Газеты стали транслировать производимый контент, не копируя его дословно, а расширяя информационную составляющую веб-сайтов. Это можно отнести к важному этапу цифровизации традиционных медиа Тамбовской области: бумажные издания используют свои интернет-версии не в качестве дополнительных провайдеров контента и не занимаются републикацией, становясь «клонами» газет, а превращаются в «гибридов», проводя собственную информационную политику, модифицируя содержание и расширяя его объемы. Однако важно отметить, что в социальных сетях редакторы пока не стремятся к эксклюзивности – в «Одноклассниках», «ВКонтакте» и Telegram они публикуют одинаковый контент, но есть важная положительная черта для эпохи «цифры» - помимо фотографий к постам, в соцсетях и мессенджерах появились видеоролики и элементы интерактивности.

Говоря о конкретных ступенях цифровизации районных газет, можно выделить следующие этапы:

- первый этап – изначальная, самая простая электронная версия газеты в PDF-формате. Медиа используют такой формат в качестве дополнения, предлагая купить газету в истинном виде, только на экране, за деньги, а также оформить подписку. Уместно предположить, что данный этап является самым простым при дигитализации, однако факт есть – газета в первоизданном виде существует в сети, а значит, есть в «цифре»;

- второй этап – появление большинства газет в российских и зарубежных социальных сетях. Страницы лаконичны по оформлению, просты в использовании, а их создание не понесло больших затрат для редакции. Зарождается мультиплатформенность;

- третий этап – электронная версия газеты в виде комплексного и новостного веб-сайта. У каждой «районки» появляется индивидуальный сайт, допустимо говорить, что обычная газета и её версия в интернете – это в большей степени два средства массовой информации, чем один и тот же медиапродукт;

- четвертый этап – появление районных газет «Издательского дома «Тамбов» в мессенджерах.

Трактовать этапы цифровизации традиционных региональных СМИ можно и таким, более упрощённым вариантом, учитывая временные рамки:

- 1) первая ступень – период 2016-2017 гг., когда газеты инициировали создание одноименных страниц в социальных сетях;

- 2) вторая ступень – 2021 год – появление сайтов газет с адаптированными материалами;

- 3) третья ступень – 2022 год – газеты переходят в мессенджер Telegram и создают свои каналы.

Важным фактом является и появление газет на платформе «Яндекс.Дзен». Это также можно было бы включить в очередной этап цифровизации традиционных региональных медиа, однако статистика пока не может отразить активный рост. На «Яндекс.Дзене» активно ведется только одна районная газета – «Притамбовье». Первые публикации замечены в 2021 году. Контент присутствует и у «Мичуринской правды», однако страница не обновлялась 3 года, хотя и тогда была не особо активной. Остальные традиционные медиа региона платформу еще не освоили.

Примечательно, что в последнее время проявился новый, довольно неожиданный тренд: возвращение некоторых изданий, изначально существовавших только в интернете, к традиционному для СМИ печатному виду. В России таким примером может послужить деловая интернет-газета «Маркер», которая также выпускает бумажный вариант в качестве приложения для газеты «Известия». В Тамбовской области ярким примером является информагентство «РИА «ТОП68» [10]. Газета «ТОП68» – единственное медиа в Тамбовской области, которое реализует концепцию Digital-First (подход, который ориентирован на цифровые технологии). Отличительная черта заключается в том, что изначально журналисты публикуют материалы на сайте и в социальных сетях и только потом адаптирует аналогичный контент в газете по всем стандартам традиционной печатной прессы. Можно порассуждать о целях, которые решают эти издания таким нестандартным способом – чаще всего это увеличение прибыли. Однако это ещё и говорит о том, что процесс конвергенции СМИ в новых, непривычных направлениях, продолжается.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации // Медиаальманах. 2016. № 5. С. 9.
2. Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2011. №4. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/4/tsifrovoetelevidenie-i-transformatsiya-mediasistem-o-neobkhodimosti-mezhdistsiplinarnykh-podkhodov/> (дата обращения: 06.11.2022).

3. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / Под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. 70 Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 229.
4. Круглова Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2205> (дата обращения: 06.11.2022).
5. Круглова Л.А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2205> (дата обращения: 20.05.2022); Лисенка А. А., Новые медиа: от Web 1. 0 к семантической паутине Web 4. 0 // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-ot-web-1-0-k-semanticheskoy-pautine-web-4-0> (дата обращения: 06.11.2022).
6. Шачкова В. А. Возможности системы WEB 3.0 в современном медиaprостранстве: проблемы и перспективы. // Вестник Нижегородского Университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4-2. 2013 С. 250-253.
7. Юферева А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия // Научный ежегодник ИФиПУрО РАН. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergensiya-osnovnye-podhody-kopredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 06.11.2022).
8. O'Reilly, T. What is Web 2.0 // Media. 2005. 30 Sept. URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 06.11.2022)
9. The Official World Wide Web Anniversary Site. URL: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> (дата обращения: 06.11.2022).
10. Сетевое издание «ТОП68». URL: <https://top68.ru/> (дата обращения: 06.11.2022).