

КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВЫХ МЕДИАСИСТЕМ НА ПРИМЕРЕ «РЕКЛАМНОЙ ГРУППЫ ВДВ»

А.И. Папушой

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
alexandra.papushoi@mail.ru

Уже более 10 лет в журналистской среде говорят о процессе конвергенции как о важнейшей тенденции в развитии современных СМИ. Особенно это заметно по тому, как преобразуются газетные редакции и газетные компании, зачастую они превращаются в мультимедийные организации. Телерадиокомпании также находят в интернет пространстве площадку для новых идей и проектов. Это позволяет СМИ выйти на новую ступень в развитии медиабизнеса, расширить аудиторию [3].

По мнению исследователя Е.А. Барановой, термин «конвергенция» необходимо понимать, как процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на разных медиаплатформах. Кроме того, Баранова отмечает, что конвергенция - процесс, последовательно проходящий различные стадии развития – от простых форм слияния к более сложным. Однако этот переход осуществляется не всегда, потому что процесс конвергенции не линейный. При описании процесса конвергенции необходимо учитывать изменения, происходящие на разных его стадиях, связанные с организацией работы редакций, организацией производственного процесса, требованиями к журналистам [1].

Процесс конвергенции оказывает столь значительное влияние на СМИ, что захватывает практически все традиционные секторы медиаэкономики. Так называемые «старые» средства массовой информации, существующие в аналоговой форме, благодаря переводу в цифровой формат приобретают общие свойства, которые в результате ведут к возникновению «новых» онлайн-медиа. Воздействие цифровых технологий сбора, распространения и хранения медиапродуктов оказывает влияние на несколько важнейших характеристик СМИ. В их число входят:

- формы, в которых представлены СМИ;
- каналы распространения СМИ;
- терминалы для получения СМИ;
- формы потребления СМИ [2].

Ярким примером влияния процесса конвергенции на региональные СМИ может стать «Рекламная группа ВДВ». Тамбовская «Рекламная группа ВДВ» зарождалась как газета «Всё для вас», но сейчас это уже медиакомпания, в которую входят газеты «Всё для вас», «Копейка», «Тамбовская ярмарка», журнал «Телесемь» (франшиза), портал «Втамбове.ру» и телеканал ВДВТамбов.

На ТНТ выходит программа от рекламной группы «Сегодня в Тамбове». Следовательно, в одной организации произошло слияние разных медиа. После 23 лет работы от одной газеты с объявлениями рекламная группа перешла к собственному сайту, однако не попрощалась с печатными изданиями. «Все для Вас уже на протяжении 20 лет помогает жителям нашего города исполнять мечты и становится хозяевами новых квартир, машин. Первый номер газеты вышел в 94 году. Это было 32 полосы и 1000 объявлений. Сейчас это почти 15.000 объявлений и она почти в два раза толще. Стабильный тираж, несмотря на активное развитие досок объявлений в интернете. И все потому, что газета заслужила свой уровень доверия у жителей Тамбова», - рассказывает Евгения Лучкина, руководитель отдела производства рекламы.

Газета «ВДВ» есть в электронном варианте в сети, и тоже пользуется большой популярностью, однако время не стоит на месте, организация расширяется и сейчас главный вектор рекламной группы - портал «Втамбове» и программа, которая выходит на ТНТ, «Сегодня в Тамбове». «В этом году будет пять лет (2 августа) порталу Втамбове. До момента выхода его из тестового режима он почти два года дорабатывался. Изначально мы купили оболочку сайта, наняли к этому времени контент-менеджеров, которые начали заполнять

справочную информацию и объявления, а журналисты начали писать новости. Их тогда было трое. По факту сайт был в тесте и не индексировался, то есть новости почти никто не видел, но в это время журналисты учились делать интернет-материалы, потому что они отличаются от телевизионных по подаче и по визуализации. Через два года, когда сайт был наполнен справочно, то есть мы занесли почти все фирмы Тамбова в справку, подогнали сайт под город Тамбов, мы его выпустили из теста. И перед нами стояла задача стать первыми по посещаемости среди тамбовских сайтов, чего мы и достигли через 2,5 года», поясняет Евгения Лучкина.

Программа «Сегодня в Тамбове» существует в тесной связи с порталом «Втамбове.ру». Сценарий программы пишет редактор, за его основу берет 3-4 материала журналистов портала «ВТамбове» и 2-3 материала других интернет-ресурсов Тамбова или области. Например, в выпуске от 11 марта 2016 года (<http://vtambove.ru/news/freetime/125760/>) 3 сюжета сделаны на основе портала Втамбове:

1) Тамбовщина попала в число регионов с низкой долей бедных. (<http://vtambove.ru/news/society/125757/>)

2) В 2015 году в северной части Тамбова построили чуть более полутора км дорог. (<http://vtambove.ru/auto/news/125712/>)

3) У тамбовчан есть шанс стать героями «Битвы экстрасенсов». (<http://vtambove.ru/news/freetime/125200/>)

Также четвёртым можно посчитать анонс развлекательных событий на выходные, который также составляется с опорой на «родственный» сайт.

Сторонних же материала два:

1) Самыми прибыльными сферами деятельности для тамбовчан стали торговля и производство товаров и услуг. (<http://www.top68.ru/economy/61561-samymi-pribylnymi-sferami-deyatelnosti-dlya-tambovchan-stali-torgovlya-i-proizvodstvo->)

2) Тамбовчанка претендует на звание слингомамы. (<http://mirmampap.ru/pervyj-rossijskij-festival/konkurs-slingomama-rossii/>)

Выпуски программы также выкладываются на сайт.

В целом, онлайн-формат, которого как раз достигла «Рекламная группа ВДВ», предполагает наличие у медиапродуктов дополнительных характеристик – мультимедийности и интерактивности. Совместимость этих технологий передачи медиапродуктов позволяет СМИ преодолеть ограничительное воздействие времени и места. СМИ, создавая свои Интернет-версии, становятся одновременно доступными читателям, слушателям и зрителям в любое время суток и в любой точке земного шара. Это расширяет рекламные и, соответственно, финансовые возможности СМИ [2].

Изменения, которые произошли с «Рекламной группой ВДВ» - доказательство влияния конвергенции на СМИ. СМИ приходится идти в ногу со временем, расширяться и переходить в интернет пространство, искать новые формы подачи контента, чтобы удержать аудиторию и прибыль. Таким образом, поиски новых форм подачи контента, способов увеличения каналов его распространения ведут к возникновению новых медиасистем.

Список литературы:

1. Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции.
2. Вартанова Е.А. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции.