

АДАПТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ К ЦИФРОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ: ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ И ПОДАЧЕ НОВОСТЕЙ

Аносова А.А., студентка группы СГНЗ-14Б

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

*Научный руководитель: Ламинина О.Г., кандидат философских наук,
доцент кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»*

Аннотация: В статье рассматриваются изменения, происходящие в традиционных средствах массовой информации (СМИ) в результате их адаптации к цифровым коммуникациям. Проанализированы ключевые изменения в структуре редакций и подходах к подаче новостей, вызванные развитием цифровых платформ и изменением потребностей аудитории.

Ключевые слова: традиционные СМИ, цифровые коммуникации, структура редакции, подача новостей, социальные медиа.

В последние десятилетия развитие цифровых технологий значительно повлияло на работу традиционных СМИ, таких как газеты, телевидение и радио. В условиях возрастающей конкуренции с цифровыми платформами и социальными сетями традиционные СМИ вынуждены адаптироваться, изменяя свои методы распространения новостей и формат подачи материала. Эта адаптация необходима для сохранения аудитории и поддержания конкурентоспособности в информационном пространстве.

ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ РЕДАКЦИИ

Одним из первых и наиболее значимых шагов в процессе цифровизации медиасферы стало кардинальное изменение организационной структуры редакций. Ранее редакции делились на отделы в зависимости от форматов контента – печатный и вещательный, и каждый из этих отделов работал автономно, с определенными задачами и приоритетами. Однако с развитием цифровых технологий традиционные подходы к организации труда оказались недостаточными для эффективного покрытия всех каналов распространения информации [3].

Переход к мультимедийным платформам и цифровым каналам потребовал интеграции различных форматов контента и создания новых рабочих процессов. В результате возникли мультимедийные редакционные центры (newsrooms), которые объединили работу над материалами для множества каналов. Это означало, что репортеры и редакторы теперь работают в единой команде, одновременно создавая материалы для печатных изданий, телевидения, интернет-платформ и

социальных сетей. Такой подход значительно повышает оперативность, снижает затраты на производство контента и способствует унификации работы редакций [1].

Данный процесс интеграции также включает создание новых рабочих инструментов и программного обеспечения для более эффективного управления контентом. Современные редакции используют облачные технологии, системы управления контентом (CMS), инструменты аналитики и машинного обучения для адаптации контента под требования аудитории на разных платформах. Это позволяет журналистам быстрее реагировать на события и публиковать материалы в реальном времени, что особенно важно в условиях стремительно меняющихся информационных потоков [9].

НОВЫЕ ФОРМАТЫ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ

С развитием интернета и социальных медиа требования к подаче новостей претерпели значительные изменения. Современная аудитория, привыкшая к быстрым информационным потокам и многообразию платформ для потребления контента, стала ориентироваться на короткие, визуально насыщенные материалы, которые можно удобно просматривать на мобильных устройствах. В результате, редакции традиционных СМИ начали адаптировать свои подходы, переходя к новым форматам подачи информации, которые отвечают этим изменяющимся потребительским предпочтениям [4].

1. Развитие видеоконтента

В последние годы видеоконтент стал одним из главных форматов подачи новостей, особенно с учетом того, что потребление видео значительно возросло. Короткие новостные видеоролики, прямые эфиры, репортажи и стримы новостей становятся важными инструментами для донесения информации. Видео позволяет создать эмоциональную связь с аудиторией, особенно через визуальное восприятие и живые кадры.

Кроме того, алгоритмы социальных медиа, все чаще отдают приоритет видеоформату в своей ленте, что стимулирует медиаорганизации создавать видеоконтент. Платформы, например, YouTube, стали основными каналами распространения новостей, и многие издания теперь используют их не только для привлечения аудитории, но и для монетизации.

Основные преимущества видеоконтента:

Эмоциональная вовлеченность: Видео помогает передать не только информацию, но и эмоции, что делает новости более запоминающимися.

Легкость восприятия: Видео требует меньших усилий для восприятия по сравнению с текстом, что особенно важно в условиях быстрого потребления контента.

Мобильная доступность: Видео идеально подходит для мобильных устройств, где пользователи часто смотрят новости в дороге или в короткие перерывы.

2. *Инфографика и визуальные материалы*

Современная аудитория также высоко ценит визуальные форматы, такие как инфографика, которые позволяют быстро и наглядно донести сложную информацию [4]. Инфографика – это способ представить статистические данные, результаты исследований, хронологии событий или аналитические обзоры, сжато и понятно. Особенно она популярна для объяснения экономических, научных и политических вопросов, которые требуют визуализации данных для лучшего понимания.

Одним из основных преимуществ инфографики является её способность превращать сухие данные в наглядные изображения, что значительно облегчает восприятие информации. Пользователи могут быстро получить основное содержание без необходимости читать длинные тексты. В свою очередь, это позволяет редакциям сокращать объем текста, одновременно делая материалы более доступными.

Кроме того, инфографика активно используется в социальных медиа, где визуальные материалы получают большее внимание и популярность, чем текстовые. Она также легко адаптируется под различные платформы и может быть использована как в статичном формате, так и в виде анимации.

3. *Мультимедийные истории (longreads)*

В последние годы мультимедийные истории стали популярным форматом для глубоких аналитических материалов и историй, требующих подробного освещения. Это формат, который сочетает в себе текст, видео, аудио, изображения и интерактивные элементы, такие как графики и карты, что позволяет создать более насыщенное и увлекательное восприятие материала [6].

Мультимедийные истории, или longreads, как их часто называют, предоставляют возможность не только поделиться фактической информацией, но и погрузить читателя в атмосферу событий, представить экспертные мнения, интервью и подробный контекст. Эти материалы особенно привлекательны для аудитории, заинтересованной в аналитических и исследовательских материалах, а также для тех, кто предпочитает более глубокое осмысление происходящего [4].

Преимущества мультимедийных историй:

Интерактивность: Включение интерактивных элементов (например, карт или графиков, которые можно изучать) позволяет читателям взаимодействовать с контентом и углублять свои знания.

Гибкость формата: Longreads – это тип мультимедийного контента, который сочетает в себе объемный текст, фотографии, видеоматериалы,

графику и другие интерактивные элементы для глубокой и увлекательной подачи информации [6].

Удержание аудитории: Интересно представленная мультимедийная история может задержать пользователя на сайте или платформе дольше, что в свою очередь повышает вовлеченность и улучшает показатели.

4. Подкасты и аудиоформаты

С развитием технологий и увеличением популярности мобильных устройств, подкасты и аудиоформаты стали важным дополнением к традиционным форматам подачи новостей [4]. Пользователи могут слушать подкасты, не отвлекаясь от других дел, что делает этот формат особенно удобным в условиях многозадачности.

Аудиоформаты часто используются для создания новостных программ, интервью и аналитических выпусков, которые доступны для прослушивания в любое время и в любом месте. Подкасты дают возможность создавать углубленные материалы, которые могут быть длиннее традиционных новостей, но при этом удерживать интерес аудитории благодаря необычному стилю повествования.

Адаптация к новым требованиям аудитории

Современные пользователи требуют не только оперативности в предоставлении новостей, но и интерактивности [4]. Это привело к появлению новых методов вовлечения аудитории, таких как:

Люди хотят не только получать информацию, но и активно участвовать в процессе ее создания и распространения. Они стремятся выразить свое мнение, обсудить новости с другими, и получить возможность влиять на контент. Это привело к распространению новых методов вовлечения аудитории, таких как интерактивные опросы, голосования и комментарии. Эти инструменты позволяют пользователям не только активно участвовать в обсуждении, но и дают редакциям возможность собирать ценную информацию о настроениях и предпочтениях аудитории.

Интерактивность также включает возможность комментировать новости в реальном времени, задавать вопросы авторам материалов, участвовать в вебинарах и онлайн-трансляциях, что превращает пассивных потребителей в активных участников информационного процесса [9].

2. Персонализированные новости

С развитием технологий и ростом популярности мобильных устройств традиционные СМИ начали разрабатывать алгоритм подбора новостей, которые предлагают пользователям контент, соответствующий их интересам и предпочтениям. Этот механизм создан на основе машинного обучения для анализа поведения пользователей: какие темы их интересуют, какие типы контента они предпочитают, как часто

они взаимодействуют с новостями и какие каналы им более привлекательны [7].

Персонализация контента позволяет существенно повысить вовлеченность пользователей и увеличить лояльность к бренду [1]. Пользователи получают именно тот контент, который им наиболее интересен, что делает взаимодействие с приложением более удобным и приятным. В свою очередь, редакции могут лучше ориентироваться на интересы своей аудитории и предлагать именно тот контент, который вызовет наибольший отклик.

3. *Push-уведомления и рассылки новостей*

С появлением push-уведомлений и новостных рассылок, редакции получили возможность оперативно информировать свою аудиторию о самых важных и актуальных событиях [1]. Это не только помогает привлекать внимание к новым материалам, но и способствует повышению вовлеченности пользователей, так как они получают уведомления о том, что происходит в реальном времени. Push-уведомления – это короткие сообщения, которые появляются на экране устройства пользователя, даже если приложение не открыто. Они играют важную роль в удержании аудитории, поскольку предоставляют важную информацию мгновенно, не требуя от пользователя искать её самостоятельно.

Использование push-уведомлений позволяет СМИ оперативно реагировать на изменения в информационном пространстве и мгновенно доставлять актуальные новости в руки своей аудитории. Это также способствует улучшению взаимодействия с пользователями, так как они чувствуют, что всегда в курсе самых важных событий.

В свою очередь, рассылки новостей – это более структурированные и подробные формы информации, которые могут быть отправлены пользователям в виде ежедневных или еженедельных дайджестов. Они позволяют собирать важные новости в одном месте, делая контент более удобным для восприятия. Пользователи могут подписываться на рассылки, что также создает более тесную связь с брендом и способствует формированию привычки регулярно получать информацию.

Адаптация традиционных СМИ к цифровым коммуникациям стала необходимым шагом для сохранения конкурентоспособности в условиях цифровизации. Изменения в структуре редакций, внедрение новых форматов подачи новостей и активное использование социальных медиа способствуют развитию медиа-индустрии и помогают традиционным СМИ соответствовать требованиям современной аудитории.

В будущем успешность традиционных СМИ будет зависеть от их способности адаптироваться к изменениям, интегрировать новые технологии и разрабатывать стратегии взаимодействия с аудиторией в цифровом пространстве.

Литература и источники

1. Бахадиванд Ч., Растегари С. Трансформация средств массовой информации в контексте перехода на цифровые технологии // МНКО. 2020. № 6 (85).
2. Бочарников И.В., Овсянникова О.А. Риски и вызовы информационной работы при проведении специальных военных и полицейских операций // Вестник Академии военных наук. 20224. № 1. С. 22–29.
3. Информационная аналитика в современном социально-политическом процессе: теория и практика / Ремарчук В.Н., Бочарников И.В., Артемьев А.А., Галаганова С.Г., Гришнова Е.Е., Егоров В.Г., Карась Р.А., Катков О.Н., Ламинина О.Г., Смутьский С.В., Шевчун В.Н., Урсул В.И. Москва, 2024.
4. Миронова М.А. Лонгрид как новый формат мультимедиа в российских и зарубежных онлайн-медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. № 28 (277).
5. Ремарчук В.Н. Управление смыслами как инструмент современной политики: технологии, вероятные последствия // Этносоциум и межнациональная культура. 2019. № 2 (128). С. 9–21.
6. Сивкова Н.И., Новгородцева А.Н. Традиционные СМИ и новые медиа как источник новостей // Культура и природа политической власти: теория и практика. Екатеринбург, 2023. – 2023. – С. 277–281.
7. Синдинская М.В. Печатные средства массовой информации. Расширение возможностей // Rhema. Рема. 2010. № 4.
8. Украинский кризис в условиях трансформации современного миропорядка: тенденции развития, угрозы и вызовы для России / Баранов В.П., Бартош А.А., Бочарников И.В., Дульнев П.А., Караваев И.Н., Кардаш И.Л., Карпович О.Г., Корабельников А.А., Кулаков А.А., Манойло А.В., Овсянникова О.А., Петренко А.И., Ремарчук В.Н., Стригунов К.С., Сурма И.В., Суханов П.В. (2-е издание, исправленное) Москва, 2022.
9. Шпак М.А. Традиционные и новые СМИ в цифровую эпоху: понятие, специфика, тенденции развития. – 2021.