

Еремеев К.Д.,

студент

2 курс, факультет массовых коммуникаций и креативных индустрий,

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Россия, г. Тамбов

ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ И ИЕРАРХИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА В КРОСС-МЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

***Аннотация:** В статье рассматриваются теоретические основы и специфика адаптации контента на ранних этапах развития кросс-медийной журналистики. Анализируется процесс перехода информационных агентств от традиционных каналов коммуникации к цифровой среде. Подробно исследуется иерархическая (переходная) модель взаимодействия платформ, при которой социальные сети и мессенджеры выполняют функцию перенаправления аудитории на основной веб-ресурс издания. Выявлены ограничения данной стратегии, такие как снижение лояльности аудитории из-за необходимости смены платформы и эффекта «стёкла» контента. Обосновывается необходимость трансформации подходов к дистрибуции в условиях современной медиаэкосистемы.*

***Ключевые слова:** кросс-медийная журналистика, новые медиа, традиционные медиа, дистрибуция контента, иерархическая модель, каналы коммуникации.*

***Abstract:** The article examines the theoretical foundations and specifics of content adaptation in the early stages of cross-media journalism. The process of information agencies' transition from traditional communication channels to the digital environment is analyzed. The hierarchical (transitional) model of platform*

interaction, in which social networks act as tools to redirect audiences to the main web resource, is investigated in detail. The limitations of this strategy, such as a decrease in audience loyalty due to the need to change platforms and the content "drain" effect, are identified. The necessity of transforming distribution approaches in the modern media ecosystem is substantiated.

Keywords: *cross-media journalism, new media, traditional media, content distribution, hierarchical model, communication channels.*

В рамках продолжающегося развития средств массовой информации первая четверть XXI века характеризуется появлением новых и совершенствованием устоявшихся стратегий управления информационными агентствами, а также подходов к дистрибуции медиаконтента [1]. Фундаментальной причиной данного процесса, а также сопровождающим фактором, является стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий. Сфера журналистики сегодня напрямую зависит от технологического фактора, который определяет, какие каналы коммуникации являются наиболее эффективными для достижения целей издания.

По использованному каналу коммуникации во временном контексте технологического развития принято разделять этапы эволюции медиа на «традиционные» и «новые». В таблице 1 представлены ключевые различия данных форматов, определяющие сложность переноса контента из одной среды в другую.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика традиционных и новых медиа

Критерий сравнения	Традиционные медиа (печать, ТВ, радио)	Новые медиа (цифровые ресурсы)
Канал коммуникации	Однонаправленный (вещание)	Двунаправленный (интерактивный)

Формат контента	Жесткий, ограниченный физическим носителем или эфирным временем	Мультимедийный, гибкий, гипертекстовый
Обратная связь	Отсроченная (письма, звонки)	Мгновенная (комментарии, лайки, репосты)
Скорость обновления	Периодическая (выпуск номера, сетка вещания)	Непрерывная (режим реального времени)

Медиаконтент «старых» медиа чаще характеризуется жесткими формами представления, ограниченными форматом конкретного канала коммуникации. Это значительно затрудняет его трансформацию для интеграции в цифровую среду [2]. В связи с этим возникла концепция «кросс-медийности», под которой понимают комплексное использование каналов трансляции и феномен многоканальности издания. Однако на начальных этапах внедрения цифровых технологий редакции столкнулись с проблемой отсутствия единых стандартов публикации.

В результате сформировалась старая, классическая модель управления контентом, которую в академической и профессиональной среде часто сравнивают с маркетинговой «воронкой». Эта иерархическая модель представляет собой способ реализации стратегии, заключающийся в перенаправлении потребителя от второстепенных медиа-ресурсов к основному через различные средства привлечения внимания [3].

Структура данной модели строится на строгой субординации платформ (см. Рисунок 1). Главным узлом дистрибуции и конечной точкой маршрута пользователя выступает официальный сайт издания.

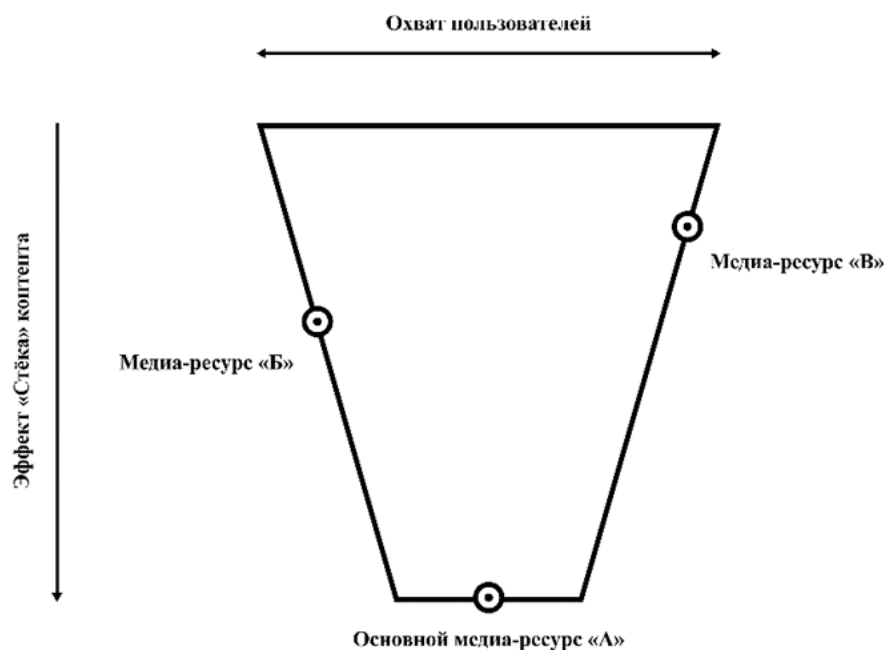


Рисунок 1. Архитектура иерархической модели кросс-медийной дистрибуции

Уровни кросс-медийного контента:

- Уровень 1: социальные сети, мессенджеры, видеохостинги (короткие тизеры, анонсы);
- Уровень 2 «Вовлечение»: переход по гиперссылке (мотивация узнать подробности);
- Уровень 3 «Удержание»: официальный сайт издания (полная статья, лонгрид, аналитика, показ баннерной рекламы).

Функционирование иерархической модели во многом продиктовано экономическими факторами, составляющими основу бизнес-моделей большинства СМИ первой волны цифровизации. Монетизация контента традиционно основывалась на показах медийной рекламы на собственных интернет-площадках (баннеры, брендинг сайта). Следовательно, информационные агентства были жизненно заинтересованы в генерации прямого трафика на свои домены [1].

Второстепенные медиаресурсы (страницы в социальных сетях) служат лишь вспомогательными каналами. На них публикуются интригующие анонсы новостей, «клипбайт»-заголовки и обрезанные видеоролики со ссылками на основной сайт. Полные материалы доступны только на главном ресурсе.

Тем не менее, данная модель является переходной и ограниченной. Главная проблема традиционной кросс-медийной дистрибуции заключается в том, что современные пользователи предпочитают сосредотачиваться на одной платформе, где доступен весь необходимый контент. Нежелание переходить по внешним ссылкам связано с экономией времени и стремлением к бесшовному потреблению информации [4].

Если пользователя постоянно пытаются заставить перейти по цепочке ссылок возникает «эффект стёка» контента. Читатель, не получивший ценности на той площадке, где он изначально встретил публикацию (например, в ленте социальной сети), теряет интерес. Вероятность того, что он останется лояльным к данному медиа-бренду в дальнейшем, критически снижается [3].

Таким образом, иерархическая стратегия кросс-медиа, будучи исторически важным этапом адаптации журналистики к цифровой среде, сегодня демонстрирует свою несостоятельность в условиях борьбы за внимание аудитории. Редакциям требуется переход от центростремительной дистрибуции к созданию автономного контента для каждой отдельной площадки, что открывает путь к формированию новых, сетевых моделей взаимодействия медиа-ресурсов.

Библиографический список:

1. Амзин А. А., Галустян А., Гатов В. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.

2. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. – №1 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 20.09.2023).

3. Назарова А. Д., Назаров Д. М. Анализ и экономическая сущность воронки продаж // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. – 2023. – № 1. – С. 24–29.

4. Чжао Ц. Современные тенденции развития кросс медийной журналистики // Наука. Образование. Современность. – 2023. – № 3. – С. 60–63.