Анна Львовна Коданина

Нижегородский государственный лингвистический университет

[kodanina@gmail.com](https://e.mail.ru/compose?To=kodanina@gmail.com)

**Печатная периодика в условиях медиаконвергенции: нижегородский опыт**

Рассматривается применение конвергентных технологий в современных нижегородских СМИ. На материале «Нижегородского областного информационного центра» анализируется специфика создания новой коммуникационной модели, призванной совершенствовать процессы сбора, создания и распространения информационного продукта.

Ключевые слова: медиа, медиатекст, конвергенция, контент, инфотейнмент.

Конвергентные технологии, активно внедряемые в журналистскую практику, радикально трансформируют традиционные подходы к управлению информационными потоками и оказывают существенное воздействие на организационную структуру как общероссийских, так и региональных СМИ.

В современных медиаисследованиях конвергенция нередко определяется, как «процесс слияния, интеграции коммуникативных и информационных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента» [3: 128]. Слияние разобщенных медиарынков, технологий и самого медиа определяется как процесс конвергенции и в концепции Е. Л. Вартановой [1]. По ее мнению, появление общих для разных каналов содержательных продуктов приводит к возникновению новых интегрированных жанров, что ярко проявляется при создании итогового продукта – медиатекста. А. Г. Качкаева рассматривает конвергенцию как бизнес-стратегию медиахолдинга, определенную тактику, своего рода «переупаковку», а также как новый вид подачи информации [2].

В Нижнем Новгороде, входящем в пять самых крупных по численности населения городов России, медиаконвергенция получила широкое распространение. Региональные СМИ активно осваивают новые технологии производства контента и его распространения, взаимодействия с аудиторией посредством геймифицированных технологий и стремятся наращивать интерактивную составляющую своей работы.

Огромную роль для нижегородского медиапространства играет холдинг «Нижегородский областной информационный центр». Он является государственным автономным учреждением, созданным распоряжением Правительства Нижегородской области от 10 мая 2017 года. Холдинг объединяет печатные и электронные СМИ, всего в его состав входит семь печатных изданий: «Новое дело», «Нижегородские новости», «Деловая газета», «Нижегородский спорт», «Нижегородская правда», «Земля Нижегородская», «Голос ветерана» и интернет-портал Pravda-nn.ru.

Каждое из перечисленных изданий способствует коммуникации правительственных структур области с жителями, а также осуществляет взаимодействие между областным центром, городом Нижним Новгородом и районами области. Суммарный тираж всех изданий, входящих в медиахолдинг, составляет 61 200 экземпляров, из них 50 % распространяются по подписке. Такие показатели считаются наибольшими в Нижегородской области.

Только три газеты из семи, входящих в холдинг, имеют собственные сайты: «Земля Нижегородская», «Новое дело», «Нижегородские новости». Материалы остальных изданий представлены в Интернете на портале Pravda-nn.ru, служащим базовой интернет-площадкой для изданий холдинга. Заметим, что интернет-сайт играет не вспомогательную роль, а служит оригинальной площадкой, реализующей, в частности, интерактивные функции, а также решающей сервисные и маркетинговые задачи. Говоря о конвергентных технологиях, используемых редакциями «Нижегородского областного информационного центра», можно выделить интегрированные методы подачи информации, такие, как, например, инфотейнмент (способ подачи материала, ориентированного как на информирование, так и на развлечение аудитории). Это проявляется, в частности, в обилии визуального контента: фотографий, коллажей, инфографики, существенно дополняющих текстовую информацию и служащих важным элементом оформления и дизайна.

Активно осваивается такой инструмент взаимодействия с аудиторией, как Social Media Marketing (SMM). Свои аккаунты газеты холдинга имеют во всех популярных социальных сетях. SMM позволяет не только расширять взаимодействие с аудиторией, но и создавать дополнительный трафик посетителей на сайт медиапроекта, увеличивая аудиторию СМИ.

Использование таких технологий, как инфотейнмент, финишинг, SMM и других, служит иллюстрацией интегративных тенденций в современной прессе, ведущих к дальнейшей дигитализации журналистского продукта, адаптации его к потребностям сетевой аудитории, роль которой неуклонно растет и вносит неизбежные коррективы в организацию редакционной деятельности.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М., 2003.

2. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под общ. ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

3. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособие / науч. ред. Б. Н. Лозовский. Екатеринбург, 2015.