**Пути трансформации телевидения под натиском новых медиа: риски и возможности**

***Сун Юйтин***

*студент(магистр)*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Институт русского языка и культуры, Москва, Россия*

*Е-mail:1416766964@qq.com*

Новые медиа возникают на фоне быстрого развития компьютерных и интернет-технологий. Использование Интернета в качестве платформы для сбора, обработки, хранения и передачи информации формирует принципиально иные свойства, отличающие новые медиа от старых, – это гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность [1]. Это приводит к новому типу взаимодействия между автором медиасообщения и потребителем, делая второго полноправным участником процесса создания контента, тем самым привлекая все больше и больше внимания к медиапроизводству. Могут ли традиционные, так называемые «старые медиа» конкурировать в этих условиях или их время безвозвратно прошло? В рамках данной статьи автор задалась целью описать риски и точки роста традиционных каналов передачи информации на примере телевидения в рамках сосуществования с новыми медиа в цифровой реальности.

Исследователи сходятся во мнении, что новые медиа — это средства массовой информации, возникшие с развитием компьютерных и интернет-технологий, в которых цифровые технологии являются ядром, Всемирная паутина — платформой, а современные коммуникационные технологии — средством, предоставляющим пользователям информацию через цифровую среду. Существуют различные медиаформы информации и услуг, такие как Интернет, беспроводные сети (например, мобильные телефоны), спутниковая связь (например, телевидение), цифровое вещание (например, кабельное телевидение) и т. д., осуществившие переход от мономедийной среды к мультимедийной, где есть возможность быстро, емко, красочно и из «первых рук» получать информацию [3]. Но даже в сложившихся условиях традиционные телевизионные СМИ сталкиваются не только с проблемами, но и с возможностями.

Ключевой мыслью, по мнению автора, в развитии традиционных медиа должен стать концептуальный выход из дилеммы «либо первый, либо последний», они должны стремиться построить сильный бренд и повысить свою конкурентоспособность. В последние годы телеканалы в разных странах столкнулись с некоторыми очевидными проблемами, например, некоторые программы созданы топорно, однообразно, а другие даже некачественно. В погоне за рейтингами слепо следуют трендам, копируя и вставляя информацию, тем самым утомляя аудиторию и теряя ее внимание. Создание сильного бренда означает повышение узнаваемости у аудитории через аутентичных героев и форматы, через повышение доверия к информации. В то же время необходима мощная поддержка со стороны соответствующих государственных ведомств. Государству стоит усилить финансовую поддержку, сформулировать преференциальную политическую линию в этом вопросе и сделать телевидение снова каналом связи с гражданами страны. Для реализации этого плана стоит обратить внимание на ускорение процесса оцифровки радио и телевидения, реформирование телеканалов, поддержку входа частного капитала в эту сферу и т. д.

Важность диверсификации информации между новыми и традиционными медиа связана с возможностью таким образом нивелировать недостатки новых СМИ, а именно: отсутствие гарантии достоверности информации, пропаганда, предпочтение сенсационных и скандальных происшествий с большим резонансом, нарушение прав на личную жизнь и стихийность изложения [2]. Телевизионные СМИ должны быть интегрированы с новыми медиа, чтобы через репутацию, основательность сообщений, проверку фактов и смещение фокуса на значимые социальные темы снизить зрительские риски, сделав телевидение более своевременным, но с сохранением собственных сильных сторон, о которых говорилось выше. Например, при просмотре программы зрители могут оставлять отзывы и общаться с телеканалом через Интернет, а также взаимодействовать с телеканалом, чтобы узнать больше о программе. Этот интерактивный метод может повысить интерес и внимание аудитории к программе. Таким образом, зрители смогут лучше понять содержание, а канал привлечет к просмотру больше зрителей.

Процесс появления новых медиа и непрерывная дифференциация их подвидов стали причиной тотальной трансформации глобальной медиасистемы, вызвавшей изменения в восприятии информации пользователями. У этого процесса есть как плюсы, так и минусы, но это теперь наша новая реальность, в рамках которой традиционные СМИ могут занять свое место, не конкурируя, а перенимая лучшие черты у новых медиа, чтобы нивелировать их худшие проявления.

**Литература**

1.Гиллин П. Новые агенты влияния. М., 2010,

2.Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов под ред.

М. М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

3.HTTP://Pict.Moscow/research/mediapotreblenie-2022 (Медиапотребление 2022).