

*А. С. Харченко*

## **Современные интернет-медиа и конвергенция СМИ**

В настоящее время более 97 % печатных изданий и телевизионных источников имеют не только традиционную, но и электронную форму с аудиториями, составляющими миллионы пользователей. В сформированном в последние два десятилетия информационном поле, отчетливо проступает конвергентная компонента.

Ключевые слова: СМИ, конвергенция, медиа, контент, журналистика, медиаресурсы, массмедиа.

*Anastasiya S. Kharchenko*

## **Modern internet media and media convergence**

Currently, over 97% of print and television sources are not only traditional, but also electronic, with audiences of millions of users. In the information field formed in the last two decades, a convergent component is clearly visible.

Key words: mass media, convergence, media, content, journalism, media resources, mass media.

Несмотря на разнообразие информации в сети, источником которой являются обычные пользователи, средства массовой информации в интернет-пространстве все еще востребованы аудиторией. С. В. Ерофеев указывает, что эпоха интернет-СМИ очень быстро развивается. Печатные издания, телеканалы, радиостанции уже открыли электронные версии в сети, в 2000-х годах в России появились новые СМИ, то есть средства массовой информации, функционирующие в интернет-пространстве [3, с. 84].

На данный момент в секторе новых медиа происходит не просто быстрый количественный рост СМИ (средств массовой информации), но и качественные изменения. За последние четырнадцать лет сменилось несколько поколений новых медиа, «родились», «расцвели» и «изжили себя» многие типы этих новых СМИ, например, эхопространства (или свободные эфиры), некоторые типы сайтов. В этом, на первый взгляд, хаотичном развитии, тем не менее, можно четко выделить мощный тренд – конвергенцию. Конвергенция служит

своеобразным переходным этапом для СМИ старой формации, если прежние информационные технологии (газеты, радио) уйдут в прошлое, то существование СМИ как такового продолжится уже в новом времени и в новом формате [4, с. 58].

Конвергенция медиа – феномен, связанный с объединением информационных и коммуникационных технологий, компьютерных сетей и медиаконтента. Он объединяет «три С» в англоязычной среде – computing, communication и content (компьютер, связь и контент), являясь прямым следствием оцифровки медиаконтента и популяризации Интернета в XXI веке. Медиа конвергенция преобразует уже имеющиеся отрасли, услуги и методы работы, позволяя создавать совершенно новые формы контента, что довольно актуально в наше время, учитывая, что люди откликаются на новые формы контента более активно. Отметим, что это разрушает давно сложившуюся медиаиндустрию и привычную подачу контента, все больше отделяет контент от конкретных устройств, что, в свою очередь, создает серьезные проблемы для государственной политики и регулирования. Ниже приводятся пять основных элементов медиа конвергенции: технологические, промышленные, социальные, текстовые и политические [6].

Технологический аспект конвергенции наиболее понятен. Благодаря World Wide Web (www), смартфонам, планшетным компьютерам, интеллектуальным телевизорам и другим цифровым устройствам миллиарды людей теперь могут получать доступ к мультимедийному контенту, который когда-то был привязан к конкретным коммуникационным средствам (печать и трансляция) или платформам (газетам, журналам, радио, телевидение и кино).

Поскольку в настоящее время доступ к различным массивам контента осуществляется через одни и те же устройства, организации средств массовой информации разработали межсетевой контент. Например, новостные организации больше не просто предоставляют только печатный или аудиовизуальный контент, а создают порталы, которые делают материалы доступными в таких формах, как текст, видео и подкасты, а также предоставляют ссылки на другие соответствующие ресурсы, онлайн-доступ к их архивам, чтобы пользователи могли комментировать выпуск или предоставляют ссылки на соответствующие материалы, которые были использованы в выпуске [7].

Эти события значительно трансформировали журналистику, нарушая давние границы – между тем, кто является и не является журналистом; между крайними сроками предоставления материала и другими временными рамками его подачи; между журналистами и редакторами, а также между контент-

ными платформами для размещения нужного материала. Профессор американской журналистики Джейн Сингер утверждала, что в сегодняшней журналистике ранее некогда закрытая газетная история стала открытым текстом с постоянным присутствием в виде контента, который навсегда останется в Интернете, учитывая большую скорость распространения материала по сети в эпоху медиа конвергенции.

Социальные медиа – это новый драйвер конвергентного медиа-сектора. Термин «социальные медиа» относится к технологиям, платформам и услугам, которые позволяют отдельным лицам общаться друг с другом, «один ко многим» и «многие ко многим». Хотя Интернет всегда позволял отдельным лицам участвовать в СМИ не только как потребители, но и как производители, то социальный аспект медиа конвергенции не процветал до 2000-х годов с появлением сайтов Web 2.0, целью которых было ориентироваться на пользователя, децентрализовать, но также поменялся со временем, поскольку пользователи меняют парадигму всемирной сети посредством постоянного участия.

Социальные медиа иллюстрируются ростом онлайн-услуг связи, которые включают в себя социальную сеть Facebook, службу микроблогов Twitter, сайт для обмена видео на YouTube, программное обеспечение для блогов, такое как Blogger и WordPress, российскую социальную сеть Вконтакте и многие другие. Масштабы роста этих платформ социальных сетей были феноменальными. Впервые Facebook стал общедоступным в 2006 году, и к 2012 году в нем было более одного миллиарда пользователей. В 2017 году было подсчитано, что на YouTube было загружено более 102 часов видео в минуту, и более четырех миллиардов видео в день просматривались только с этого сайта. В 2017 году сайт Вконтакте посещало более 55 млн человек в месяц, что может сделать его отличной контент-площадкой для медиа.

Американский исследователь процессов конвергенции медиа Ховард Рейнгольд определил три основные характеристики социальных сетей. Во-первых, социальные сети позволяют каждому в сети одновременно быть производителем, дистрибьютором и потребителем контента. «Асимметричная взаимосвязь между производителем телеканала/медиа и аудиторией, которая характеризовала массовые коммуникации 20-го века, радикально изменилась», - говорит Рейнгольд. Во-вторых, сила социальных сетей исходит из связей между ее пользователями. В-третьих, социальные медиа позволяют пользователям координировать действия между собой «на масштабах и на скоростях, которые ранее не были возможны» [6].

Важным сдвигом, связанным с медиа конвергенцией и социальными сетями, является рост контента, созданного пользователями, при этом пользователи меняются от аудитории к участникам. Австралийский исследователь медиа конвергенции Аксель Брунс упомянул о росте «продюсера» или пользователя Интернета, который является одновременно пользователем и создателем онлайн-контента, в то время как британский автор Чарльз Лидбитер обсудил «про-революцию» и «массовое сотрудничество», где инструменты создания контента становятся дешевле и проще в использовании. Более того, различия между любителями и экспертами в области создания контента становятся размытыми, а производство медиаконтента становится все более общим, социальным и совместным по своей природе. Организация экономического сотрудничества и развития определила контент, созданный пользователями, как «значительную разрушительную силу... [которая] создает как возможности, так и проблемы для существующих участников рынка и их стратегий».

Конвергенция медиаресурсов также породила новые проблемы для политики. На протяжении большей части XX века медиаконтент доставлялся через определенные платформы, такие как книги, газеты, журналы, радио, телевидение, кино и видеоигры. Эти различные средства массовой информации подвергались разным уровням регулирования, основываясь на том, распространялись ли они публично или использовались частным образом, могли ли дети получать доступ к контенту, может ли конкретный носитель оказывать большее влияние на свою аудиторию и так далее.

В XXI веке контент и платформы разделены, и контент теперь доступен в цифровой форме на нескольких устройствах, таких как планшет, стационарный компьютер, ноутбук и так далее. Более того, как отмечалось выше, сами пользователи – это не просто потребители контента, но все чаще его производители и дистрибьюторы. Окружающая среда, в которой осуществляются медийная политика и регулирование, радикально изменилась, поскольку пользователи более легко контролируют свои медиа, в которых заинтересованы, а более молодые пользователи («цифровые аборигены» как назвала их Джейн Сингер) чаще всего знакомы с конвергентными медиатехнологиями.

Характер медиакомпаний также изменился. Например, компьютерная компания Apple, Inc., стала крупнейшим в мире дистрибьютором музыки. Поисковая система Google, Inc., играет ключевую роль в обеспечении доступности новостей и телевизионного контента для глобальной аудитории. Как достичь давно установленных принципов политики в области средств массовой информации, таких как обеспечение многообразия собственности и содержания, регулирование доступа на основе стандартов сообщества и удовлетво-

ние требований местного контента в эпоху глобальных средств массовой информации, является серьезной проблемой для разработчиков политики в возраст конвергенции СМИ.

Изменения в традиционной структуре массмедиа происходят сразу на нескольких уровнях, и это позволяет классифицировать типы конвергенции в СМИ.

1. Конвергенция между производителем и потребителем контента. Интернет становится все более доступным. Потребители и производители контента постоянно на связи, и часто возможности их равны. Это означает, что журналист или любой современный пользователь, вооруженный смартфоном, в состоянии оперативно снять видеоролик, взять интервью с места события и отправить все это в СМИ.

В этом случае можно говорить и о конвергенции технических устройств, мобильных и стационарных. Среди них: средства связи; средства отображения информации; средства агрегации информации; средства редактирования информации; средства записи фото, видео и аудио контента. Причем очевидна тенденция повышения качества и простоты использования этих устройств, совмещения функций как на бытовых, так и на профессиональных аппаратах.

2. Конвергенция компетенций. Журналист становится журналистом-универсалом. Чтобы идти в ногу со временем, ему необходимо иметь ряд дополнительных компетенций – оператора, фотографа, монтажера. Но мы считаем важным подчеркнуть, что эти дополнительные компетенции не упраздняют, а наоборот, акцентируют внимание на различии контента «полевого» и «студийного», делают разницу между универсалом и профессионалом более заметной. Поэтому конвергенция с одной стороны неизбежно влечет сокращение штатов, а с другой – порождает потребность в профессионалах своего дела, обеспечивающих высокое качество работы и претендующих на высокую оплату труда.

3. Конвергенция компонентов системы СМИ, то есть прессы, радио, телевидения, Интернета. Происходит объединение в одном издании различных способов донесения информации до потребителя. Но было бы ошибкой объединять форматы. Текстовые и гипертекстовые, телевизионные, радио форматы под влиянием конвергенции становятся более дивергентными. В идеале все форматы должны иметь свои редакции, даже если в этих редакциях будут работать одни и те же люди.

4. Конвергенция медиа-практик, то есть сближение различных отраслей информационно-коммуникативной деятельности: журналистики, связей с об-

щественностью, рекламы, маркетинга и т. п. Речь, во-первых, о том, что журналист может участвовать в решении задач, свойственных скорее сфере рекламы, чем журналистики, и, во-вторых, о том, как эти задачи будут решаться в рамках отдельных изданий. Как и в случае с конвергенцией между потребителями и производителями, спрос на узкоспециализированных специалистов будет расти [2, с. 224].

«Будущее лежит в гибридных технологиях, связывающих традиционные средства массовой информации и цифровые», – считает президент международной федерации журналистов Джим Бумелла [1]. Суть конкурентных преимуществ новых конвергентных медиа, по нашему мнению, в том, что их работа построена на новых принципах, во многом отличающихся от принципов работы традиционных СМИ.

Обозначим принципы конвергентных медиа:

1. Принцип интерактивности. Для новых медиа мгновенная обратная связь – свойство, оказывающее влияние как на содержательную часть контента, так и систему формирования и распространения.

2. Принцип сотворчества с аудиторией. Для конвергентных новых СМИ существует необходимость создания контента совместно с потребителями, что рушит границы между производителями контента и аудиторией. Информационные агентства и СМИ часто используют материалы, запущенные обычными пользователями, не подвергая их даже редактированию. Соответственно авторские права регулируют принципы концепции creative commons: они позволяют создавать коллективные произведения и размещать их (полностью или частично) на различных платформах.

3. Принцип оперативного размещения. Речь идет о снижении времени между событием и моментом размещения материала о нем. Новые медиа могут публиковать любой контент в сеть сразу же после написания, видео – транслируя его онлайн, и т. д.

4. Принцип трансмедийности означает, что из одной и той же информации (информационному поводу) будет произведен контент, предназначенный для размещения на самых разных платформах: информационных порталах, видеохранилищах, Интернет-радио или ТВ, блогах, социальных сетях и т. п. Данный принцип подразумевает оформление, форму подачи контента в соответствии с особенностями платформы.

5. Принцип измеримости обратной связи. Только Интернет-СМИ дает возможность точно оценить обратную связь, через счетчик просмотров, скачиваний, лайков и репостов, копирований и иных способов цитирования. По

этим показателям можно судить об интересе и отношении аудитории к тому или иному контенту.

6. Принцип прозрачности рекламной ценности информационного наполнения. Интернет – медиасреда, где рекламодаделец может с уверенностью судить о числе контактов аудитории с рекламным сообщением. Мы можем получить точную информацию и об интересе аудитории к рекламному сообщению. Помогают в этом различные показатели, к примеру, число просмотров, кликов и переходов на сайт. Счетчики, отображающие точное количество посетителей и заинтересовавшихся позволяют с высокой точностью прогнозировать число контактов.

7. Принцип ретрансляции. Интернет предоставляет почти неограниченные возможности копирования и архивации контента. Кроме того, пользователь может ретранслировать его разнообразными способами. Доказательство тому – ретвиты, размещение видео и текстов на страницах в социальных сетях, на сайтах и порталах. Конечно, в случае с классическими СМИ читатель может хранить и копировать печатные материалы, сканировать их или записывать на магнитофон, но процесс этот гораздо более трудоемок и требует много времени.

8. Принцип двухфазного рынка контента. Новые СМИ, создавая контент, выводят его на первичный рынок, где часть материалов устаревает и забывается через несколько дней или даже часов, а часть остается популярной и начинает существовать самостоятельно, никак не завися от «родителя». Контент передается от пользователя к пользователю, скачивается, копируется, пересылается и набирает показатели внимания аудитории, становясь частью вторичного рынка контента. Причем, выход на вторичный рынок может состояться в любое время. Известны случаи, когда вроде бы устаревшая информация под влиянием внешних обстоятельств вновь становилась актуальной.

9. Принцип снижения капиталоемкости Интернет-СМИ. Этот принцип хорошо отображается на примере текстового контента: затраты на полиграфию, доставку, хранение и утилизацию печатной продукции в разы выше, чем на размещение фото и текстовых материалов в Интернете. Для телевидения расходы на Интернет-вещание тоже не так высоки, особенно по сравнению с эфирным или кабельным ТВ.

10. Принцип низких барьеров входа на рынок. Для электронных СМИ процедуры, связанные с регистрацией и получением разрешения, остаются наиболее простыми и менее затратными, несмотря на изменения последних лет в сторону усложнения и удорожания. Что касается телевидения, то существенное снижение затрат наблюдается на начальном этапе.

11. Принцип многообразия форм рекламы. Интернет-СМИ открывают рекламодателям новые возможности за счет разнообразия видов рекламы, которые будут меняться одновременно со стремительным развитием электронных СМИ. Плюс таких объявлений еще и в том, что они пока не успели «приестся» аудитории.

12. Принцип конвергентной дигитализации. Появление новых функций и возможностей у привычных технических средств способствует возможности совмещения в одной персоналии функций репортера, фотографа, художественного редактора, метранпажа и др., что и провоцирует собственников издания на сокращение штата редакции.

13. Принцип специализации находит свое отражение в сужении круга профессиональных производителей контента (операторов, фотографов, монтажеров) и повышении стоимости их работы, а главное – сказывается на росте специализированных порталов, каналов, сайтов и т.п. нишевых медиа [5, с. 29].

Хочется верить, что новейшие принципы конвергентной журналистики и в России будут способствовать развитию профессиональной культуры не только журналистов, но и, в силу технологического развития каналов, все увеличивающегося числа других субъектов информационной деятельности.

В заключение отметим, что повсеместное внедрение Интернет-технологий коренным образом изменило все сферы общественной жизни. Так вследствие глобализации и дигитализации информационной среды родились новые медиа. В основе их работы лежит процесс конвергенции, иначе – слияние различных типов СМИ на базе веб-технологий. Конвергенция позволила передавать любой тип медиаконтента с помощью проводных и беспроводных сетей на любые экраны, будь то стационарный персональный компьютер, ноутбук, смартфон или телевизор.

Содержание традиционных СМИ (печатных, радиальных, телевизионных) оцифровалось и дополнилось мультимедийным контентом, явив миру новый уникальный «полифонический коммуникационный продукт». Традиционный текст (печатный или звучащий из радио- / телеприемника) в «цифре» стал многомерным и полифункциональным, подарив пользователю возможность выбирать способ подачи информации. Современные инфо-порталы на одной веб-странице включают в структуру традиционного текста аудиоподкасты, видеорепортажи, фотогалереи, гиперссылки и ленты комментариев для дискуссии с автором. Таким образом, новые медиа адаптируются к запросам уже не читателя, слушателя или зрителя, но пользователя.

Российские исследователи отмечают несколько признаков, которыми определяется конвергентное издание. Мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность и трансграничность – лишь очевидные черты новых медиа. Не менее важные признаки конвергентных СМИ – особый тип периодичности и индивидуализация, которые делают современные медиаресурсы пластичными и чуткими к интересам аудитории.

Развитие новых медиа на российском рынке приводит к тому, что каждое печатное издание, информационное агентство, телеканал или радиостанция вынуждены или трансформироваться в новое конвергентное СМИ или прекратить свое существование. Особый путь развития уготован для совершенно новых СМИ, появляющихся в разгар внедрения Интернет-технологий в различные медиаструктуры.

### Список литературы

1. Будущее принадлежит конвергентным СМИ. Джим Бумелла. URL: [http://ria.ru/mf\\_news/20111121/493913865.html](http://ria.ru/mf_news/20111121/493913865.html) (дата обращения: 21.11.2014).
2. Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
3. Ерофеев С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX–XXI вв. / ФГОУ ДПО Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М., 2011. 245 с.
4. Олешко Е. В. О538 Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособие / науч. ред. Б. Н. Лозовский; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 128 с.
5. Радушинская, А. И. Тренды развития медиаинфраструктуры в современном социальном пространстве // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: Экономика. 2012. № 2 (61). С. 29–33.
6. Media convergence [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britanica.com/topic/media-convergence>
7. Pool, Ithiel de Sola. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique / Ithiel de Sola Pool // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société. Paris: Unesco, 1963. Pp. 285.

### References

1. Bumella Dzhim. *Budushchee prinadlezhit konvergentnym SMI*. [The future belongs to convergent media]. URL: [http://ria.ru/mf\\_news/20111121/493913865.html](http://ria.ru/mf_news/20111121/493913865.html) (data obrashcheniya: 21.11.2014).
2. Vartanova, E. L. *Mediaindustriya i konvergenciya* [Media industry and convergence] // *Internet-SMI: teoriya i praktika: Ucheb. Posobie dlya studentov vuzov* [Internet media: Theory and practice: Studies. Handbook for university students] / pod red. M. M. Lukinoj. M.: Aspekt Press, 2010. 348 s.

3. Erofeev, S. V. *Internet-zhurnalistika na rubezhe XX–XXI vv.* [Internet journalism at the turn of the XX-XXI centuries] / FGOU DPO Institut povysheniya kvalifikacii rabotnikov televizeniya i radioveshchaniya. [FGOU DPO Institute for Advanced Training of Television and Radio Broadcasting Workers]. M., 2011. 245 s.

4. Oleshko, E. V. O538 *Konvergentnaya zhurnalistika: Professional'naya kul'tura sub"ektov informacionnoj deyatel'nosti: ucheb. posobie* [O538 Convergent journalism: Professional culture of subjects of information activity: [studies. manual] / nauch. red. B. N. Lozovskij; M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federacii, Ural. feder. un-t. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2015. 128 s.

5. Radushinskaya, A. I. *Trendy razvitiya mediainfrastruktury v sovremennom social'nom prostranstve* [Trends in the development of media infrastructure in the modern social space] // *Vestnik INZHEKONA. Seriya: Ekonomika.* [Bulletin of the INJECON. Series: Economics]. 2012. №2 (61). S. 29–33.

6. *Media convergence* [Media convergence] [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.britanica.com/topic/media-convergence>.

7. Pool, Ithiel de Sola. *Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement tech-nologique* [Pool, Ithiel de Sola. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement tech-nologique / Ithiel de Sola Pool] // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), *Industrialisation et société.* Paris: Unesco, 1963. Pp. 285.