



Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации

С.Л. Уразова

кандидат филологических наук

Внедряемые цифровые технологии (компьютерные, вещательные, телекоммуникационные) оказывают заметное воздействие на медиарынок, вынуждая средства массовой информации реформироваться. При освоении цифровой мультимедийной среды массмедиа начинают перестраиваться как организационно-структурно, так и в плане внедрения новых управленческих методик с целью создания мультивариативного контента и его массового распространения. Намечившаяся тенденция стимулирует журналистов пересматривать профессиональные подходы к творчеству, к производству информационного продукта. Начинает доминировать конвейерный тип креативности, а приобретение универсальных профессиональных навыков позволяет журналистам работать во всех известных медийных средах. В статье рассматриваются конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ на этапе становления информационного общества.

¹ Основы медиабизнеса. Учеб. пособие для студентов вузов. / Под ред. Е.Л. Вартаковой. – М.: Аспект Пресс, 2009. С. 356.

² Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 22.

структурном сближении или полном слиянии, формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с учетом его размещения в различных медийных средах, захвата внимания потенциальной аудитории. В теории массмедиа термин «конвергенция» трактуется как «сближение в сторону слияния, устойчивого равновесия и развития», обозначая появление нового качества в результате развития и интеграции технологий распространения СМИ, включая и диагональное объединение медиакомпаний¹. Интеграция (от лат. integer – полный, цельный, ненарушенный) обозначает процесс или действие, результатом которого является целостность состоявшегося объединения, что при преобразовании медийных структур обеспечивает стремление к углубленному взаимопроникновению всех направлений деятельности во имя отлаженного функционирования новой системы, ориентированной на достижение оптимальных результатов.

Каковы же причины радикальных реформ в сфере медиа? Их немало, обозначим лишь основные. Связаны они в первую очередь с построением информационного общества, нередко называемого «сетевым», «обществом знаний», когда разного рода информация становится товарным продуктом, востребованной услугой, являясь также и основным фактором социального развития. Продуктивное использование информации при сетевом ее распространении «есть ключ к успеху в новой «легковесной» экономике», где благосостояние достигается не физическими усилиями, а «идеями, знаниями, навыками, талантом и креативностью» (Leadbeater, 1999, с.18)². К значимому аспекту реформирования медиа следует отнести и превращение мономедийной среды в мультимедийную. Происходит это под влиянием цифровых технологий, которые быстро совершенствуются. При этом в центре постоянно обновляющегося и расширяющегося информационного пространства, где мультимедийный продукт превалирует, находится потребитель информации. Он быстро утрачивает черты пассивного созерцателя, превращаясь в активного пользователя и нередко – создателя информационного продукта. Современные технические средства, обладающие обратными, интерактивными каналами связи, позволяют ему самостоятельно создавать информацию и распространять ее с помощью блогов, сайтов, мобильных терминалов и т.д., воздействуя на семантическую содержательность национального информационного поля. Процесс этот все больше активизируется. По данным Фонда «Общественное мнение» (25.05.10) каждый десятый россиянин доверяет «народным ньюсмейкерам», публикующим в интернете информацию (тексты, фотографии, видео)

конвергентная редакция, интеграция СМИ, средства массовой коммуникации, цифровая мультимедийная среда, цифровые технологии, мультивариативный информационный продукт

Термины «конвергенция» и «интеграция» в применении к журналистике, массмедиа до недавнего времени не использовались. Чаще эти дефиниции можно было встретить в технической и научной литературе, где их значение пояснялось. В век информации эти понятия проникли в медийную сферу и прочно в ней обосновались. Теперь конвергентно-интеграционные процессы находят отражение в медиаменеджменте, в производстве медийного контента, существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, подвергая изменениям и подходы к управлению информацией, воздействуя кардинально на организационную структуру СМИ.

Дадим определение этим понятиям. Конвергенция (от лат. convergere) означает «схождение», «сближение». В контексте медийных реформ данный процесс обеспечивает разным типам СМИ новое концептуальное взаимодействие при их организационно-

³ Фонд «Общественное мнение»// [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/int250510_pressr (дата обращения 25.09.2010).

⁴ Фонд «Общественное мнение». Бюллетень «Интернет в России. Зима 2009/2010». – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/int240310_pressr (дата обращения 25.09.2010).

о тех или иных событиях и явлениях³. Численность же интернет-пользователей постоянно растет. Согласно данным того же фонда, зимой 2009/2010 года число активных интернет-пользователей в России превысило 25 млн человек (рост за квартал – около 8%).⁴ Иначе говоря, в информационном обществе «народная журналистика» уже конкурирует с журналистикой профессиональной, последняя же вынуждена апробировать новые модели для выживания. В этой связи в цифровой среде конвергентно-интеграционная модель функционирования медиабизнеса оказывается наиболее предпочтительной.

Следует обозначить и иной, закономерный аспект изменений, наметившихся на медиарынке. Традиционные СМИ подвержены законам диалектики, следовательно, их эволюцию следует понимать как процесс смены последующих этапов – от низшего к высшему, т.е. как движение от устаревших форм к новым с учетом закономерных трансформаций во времени. Динамику процессу придают появляющиеся в цифровой среде новые медиа – интернет-СМИ, IPTV, интернет-вещание, мобильное ТВ и т.д. Подчиняясь законам диалектики, СМИ постепенно и спиралевидно совершенствуются с учетом единства и борьбы противоположностей, что следует рассматривать как эволюционное преобразование медийных структур, трансформацию количества в качество. Таким образом, сущность конвергентно-интеграционной тенденции, с особой силой проявившейся в первом десятилетии XXI века, является определяющей в реформах медиа, обеспечивая функционирование журналистики, в первую очередь, как социального института, направленного на общественное развитие. В этой связи возникает необходимость пересмотра многих теоретических основ, практических методов журналистской деятельности. В контекст реформ СМИ вписывается и образовательный процесс: подготовка кадров новой формации строится на освоении универсальных профессиональных навыков для работы в различных медийных средах. Исходя из этого, можно выявить факторы, обуславливающие преобразование медиарынка, причинно-следственную связь возникновения конвергентных и интеграционных процессов. А именно:

- мономедийная среда, где функционировали разобщенные, самостоятельно действующие традиционные СМИ (печатные, электронные – телевидение, радио, информационные агентства), сменяется на среду цифровую, мультимедийную; в ней «соседствуют» и конкурируют традиционные СМИ и новые медиа (интернет-издания, IPTV, интернет-вещание, мобильное ТВ), включая блоги («народная журналистика»), иные мультимедий-

ные средства передачи информации, в том числе средства площадной экранной культуры (площадные экраны панно, малые экраны в помещениях), представляющие собой новый вид распространения информационного продукта;

- классификационное название медиа изменяется на современном этапе: средства массовой информации (СМИ), чей базисный признак фокусировался на сборе информации, ее обработке и распространении, теперь утверждаются как средства массовой коммуникации (СМК), что точнее отражает природу медиа, конкретизируя их основную функцию – обеспечение коммуникации с обществом во имя его развития;

- цифровые технологии, быстро совершенствующиеся (их замена происходит каждые 2-3 года), способствуют ускорению ритма жизни и – стимулируют медийные организации, медиарынок к изменениям: медийный и телекоммуникационный секторы начинают интегрироваться, вовлекая в процесс сектор бытовой техники, информационные технологии; в результате рождается новый тип интегрированного рынка, где мультимедийные услуги и сетевое обслуживание доминируют;

- нарастает процесс массовизации общества⁵; начавший активно проявляться в период возникновения периодической печати, он постепенно усиливается в связи с появлением радио, кино, телевидения, а теперь и интернета, мобильной связи, способствуя сегментации аудитории и усилению конкуренции структур медийного бизнеса;

- возникновение «народной журналистики» (цифровые техника и технологии стимулируют массы на создание и распространение разнообразного информационного продукта – компьютерные ПО, блоги, фото, видео, сайты) способствует снижению профессиональных требований к стандартам, нивелируя статус журналистской профессии в целом;

- интерактивность как новая форма коммуникации, один из основных признаков формирующейся цифровой среды, изменяет взаимодействие СМИ с аудиторией: из безликой массы она превращается в конгломерат индивидов, с которыми СМИ стремятся выстраивать персонализированные связи, привлекая внимание к своему бренду;

- власть потребителя медийной продукции возрастает многократно – он активный участник информационного процесса; а ускорение производства и выпуск разнообразного продукта медиа (конвейерное производство на ТВ – телесериалы, реалити-шоу и т.д.), возрастающего в геометрической прогрессии, перемещает этого стейкхолдера в центр медийных процессов, при-

⁵ Процессы массовизации общества и массовизации производства тесно увязаны между собой. Так как процесс массовизации производства сопряжен с процессом индивидуализации потребления информации, что еще в 1970-е годы отмечал профессор Р.А. Борецкий, то переход в цифровой среде медийных структур к формированию персонализированных связей с аудиторией следует рассматривать как явление эволюционное, поскольку оно основано на культуре индивидуального потребления информации – Прим. авт.

нуждая прислушиваться к его требованиям производителей продукции СМИ;

- процессы глобализации, в которые включены национальные индустрии СМИ и медийные структуры, изменяют под воздействием цифровых технологий параболу распространения информационного продукта, получающего возможность размещаться как на региональном (глокальном) и национальном поле, так и в глобальном информационном пространстве;

- рекламный рынок диверсифицируется, стремясь завладеть наиболее массовой аудиторией, появляются новые формы рекламного продукта – приоритет за экранной рекламой.

Опираясь на методологический принцип Ф. Уэбстера, предложенный для анализа степени вхождения цивилизации в информационное общество (метод основывается на оценке ситуации по совокупности пяти основополагающих векторов развития – *технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного*), можно сформулировать признаки процессов, характеризующие цифровую медиасреду. Это – ускорение и обновление (*технологический вектор*); конвергенция и интеграция СМИ на фоне сегментации аудитории и роста конкуренции медиа (*экономический вектор*); информатизация и массовизация общества на основе расширяющихся возможностей информационного пространства (*пространственный вектор*); универсализация профессиональных навыков, включая модернизацию языка СМИ, при создании разного вида медийной коммуникации с учетом ее визуализации и персонализированного распространения информационного продукта (*профессиональный вектор*); формирование коллективного сознания с учетом национальной идентичности и социальной стратификации (*культурный вектор*).⁶

Модель потребления медиа, по мнению исследователей⁷, индивидуальна для каждого потребителя, нередко ее соотносят с *отпечатком пальца индивида*, чьи привычки и потребности необходимо изучать. Ускоряющийся ритм жизни изменил характер потребления информации (молодежь все меньше обращается к печатным СМИ, не смотрит порой и телевизор), тем более, что разного рода цифровые устройства позволяют получать необходимую информацию в реальном времени и в любом месте, прибегая как к традиционным СМИ, так и онлайн-новым. При этом контроль за доставкой информации также переместился к потребителю – он может, к примеру, одновременно пользоваться интернетом, смотреть телепередачи, слушать музыку и т.д. Чтобы вернуть потребителя в лоно своего влияния, СМИ разрабатывают новые стратегии, делая ставку на конвергенцию, аудиторный

фокус, аудиторную агрегацию. И суть конвергентных редакций, создаваемых за рубежом и в России, – в консолидации усилий, объединении медийных архивов, а также в последовательной интеграции разных типов СМИ и их форматов – печатного, онлайн-новостного, вещательного, мобильного...

Функциональность такой модели очевидна. Создаваемая ныне информация не только событийна, но и мультимедийна, что позволяет производить разнообразные формы медийных продуктов, сочетающих в себе глубину газетной и журнальной периодики, эмоциональность аудиовизуального образа и онлайн-интерактивность. В итоге, благодаря кросс-промоушену, обеспечивается поддержка и продвижение объединенных СМИ, обмен рекламными площадями (формируется кросс-медийная реклама с «длинным шагом»), информацией, ссылками на материалы тех медиа, которые включены в процесс производства. Созданный на единой базе информационный центр (мобильная телефония, интернет, радио, телевидение, периодика) помогает наращивать информационные потоки, делая их непрерывными. Происходит большой «захват» потенциальной аудитории, а потребитель, удовлетворенный качеством информации и распространяемыми мультимедийными пакетами, остается в пределах этого бренда, переходя от одного СМИ к другому («кросс-промоушен»). Возрастает не только численность аудитории, у медийной компании конвергентного типа появляется возможность сокращения издержек, увеличивается капитализация, а ее репутация растет за счет привлекательности информационного продукта, его семантической содержательности.

Преимущества новой массмедийной модели, казалось бы, налицо, однако в наметившихся конвергентно-интеграционных процессах есть немало противоречий. Преобразования, как правило, связаны с недостатком финансовых средств, инертным восприятием журналистами инноваций, профессиональным индивидуализмом, отсутствием разработанных организационных и управленческих методик, несовершенством законодательства. За рубежом попытки сближения разных типов СМИ начались еще в 1980 году, но реальные подходы к интеграции, основанной на синергии (содружестве), начали проявляться лишь в 2000-е. На российском медиарынке прототипы конвергентных редакций возникли в начале 1990-х, но только в 2008 году появились медийные компании, использующие в своей деятельности конвергентно-интеграционные принципы с учетом производства мультимедийного информационного продукта (РИА «Новости»). Стимулом же продвижения к модели конвергентной редакции стали быстро модернизирующиеся ньюсрумы, основ-

⁶ В условиях глобализации и формирования информационно-коммуникационной среды происходит резкое расширение социального пространства не только в сфере материального, но и духовного производства, а на смену прежней национальной замкнутости приходит всесторонняя взаимосвязь и зависимость наций друг от друга – Прим. авт.

⁷ С. Уразова. Конвергенция и медиа, или Тренинг с необычным маршрутом // ТелеЦентр, № 1 (21), 2007. С. 18–20.

ной журналистский инструментарий. Зарубежные исследователи рассматривают несколько их разновидностей.

- 90-градусный ньюсрум, когда традиционные журналисты (из печатных или эфирных СМИ) готовят материалы для интернет-сайтов (так называемая «конвергенция содержания при недостатке средств»);

- 180-градусный ньюсрум, объединяющий несколько типов медиа, часть содержания которых интегрируется, а новостные пакеты включают информационный продукт разных форм. К примеру, большая часть сетевого содержания состоит из текста и фото со ссылкой на другие статьи, базы данных, видеоклипы или опросы (на этом этапе проявляются первоначальные признаки организационной культуры конвергентной редакции);

- 270-градусный ньюсрум, когда происходит интеграция разных типов СМИ – телевидения, радио, интернета и печати, осуществляется ежедневное сотрудничество, совместные заседания, общий доступ к данным, архиву, при этом интеграционная тенденция развивается в двустороннем направлении – сверху вниз и снизу вверх;

- 360-градусный ньюсрум – это органично работающая медийная структура, предстающая в виде целостной системы, которая ориентирована на оперативное создание полноценного медиапродукта и его распространение, имеет свою концепцию развития, основанную на теоретико-философских постулатах, а также оригинальную бизнес-модель, где учтены все векторы основополагающих процессов, наконец, обладает признанной репутацией и постоянной аудиторией.

Считается, что 360-градусного ньюсрума еще не существует, так как процессы конвергенции и интеграции в сфере медиа находятся в стадии становления. О гармонизации медийных структур, достижении ими наивысшей точки взаимопроникновения говорить возможно лишь при разработке оригинального стратегического и тактического концепта, где базисом служат общие принципы и правила функционирования массмедиа, оригинальная бизнес-модель. Кроме того, необходима мотивация представителей топ-менеджмента компании, ее журналистского корпуса к освоению универсальных профессиональных навыков для работы в разных медийных средах, что предполагает в первую очередь смену устоявшегося, во многом стереотипного, профессионального мышления на прогрессивное, позволяющее осознать инновационный характер медийных преобразований на современном этапе.

Создание органично работающей конвергентной редакции – процесс трудоемкий, учитывая, что выпускаемый информационный продукт сохраняет свою специфику в разных типах СМИ, тем

не менее, существуют определенные «*точки сближения*», общие для всех медиа, осознание которых может придать конвергентно-интеграционному процессу большую интенсивность. Это – тематика медийного продукта, сбор информации (формирование объединенного тематического банка данных); потребность в мультимедийных формах информационного продукта с учетом разнообразия языка СМИ (расширение обслуживания в рамках сетевой платформы); принципы привлечения внимания аудитории (PR- и маркетинговые структуры); методы распространения рекламного продукта с учетом увеличения рекламной площади и рекламных объемов (кросс-медийная реклама); стремление к росту капитализации медийной структуры при сокращении издержек (кросс-промоушен медийной организации конвергентного типа).

При этом наиболее существенным фактором наметившегося сближения медиа является природа журналистской деятельности, основное свойство которой *креативность* (от лат. creatio – созидание), что следует понимать как творческие способности индивида, его готовность создавать разнообразные мультимедийные формы, основанные на новых идеях, смыслах, семантической содержательности. В определенной мере интернет уже апробирует все без исключения методы воспроизведения события – от описательного с учетом мультимедийной репрезентации до показа и рассказа, свидетельствуя тем самым об идущей модернизации языка СМИ. Это подтверждает вывод немецкого исследователя В. Фаульштиха о наступлении «четвертичного периода субституционной коммуникации», когда происходит замена традиционных функций «печатной коммуникации» новыми – с помощью мультимедийных интерактивных буквенно-цифровых технических средств массовой информации (interaktive multimediale Digitalmedien)⁸.

Таким образом, базисом эволюционных преобразований медиа является сам журналист – создатель мультимедийного продукта, его личность, чьи индивидуально-интеллектуальные особенности вкупе с дивергентным мышлением (от лат. divergere – расходиться; относится к методу творческого мышления) и профессиональными навыками **изначально ориентированы на творческий процесс и рост креативного потенциала**. Эти две составляющие (личность журналиста и его стремление к возрастанию креативности) – ведущий критерий при создании конвергентной редакции, формировании ее концепции. Именно журналист как «первичная ячейка» медийной структуры, незыблемая ее основа способен, используя в качестве инструментария свой креативный потенциал, искать и находить новые решения. Не менее значимым фактором являются

⁸ Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // МГУ, Филологический ф-т, библиотека // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://genhis.philol.msu.ru/article_262.shtml (дата обращения 25.09.2010).

также новые и эффективные методики управления объединенными СМИ. Руководителя современного образца отличают не только компетентность, профессионализм, доскональное знание текущих процессов, но и высокая интуиция, позволяющая вовремя распознавать как инновационность возникающих тенденций, так и таланты коллег, он, к тому же, хранитель корпоративно-личностного креативного потенциала. В конвергентной редакции у каждого типа СМИ свой главный редактор, но они тесно взаимодействуют, оказывая поддержку друг другу и стимулируя кросс-промоушен выпускаемого информационного продукта.

Отсутствие же у журналистов на первых порах универсальных профессиональных навыков компенсируется гибкими свойствами цифровой техники и технологий, которые, будучи средством передачи и распространения информации, запрограммированы на быструю и качественную обработку «сырья» с целью превращения его в привлекательный творческий продукт. Создание мультимедийного информационного «товара» принадлежит к конвейерному типу производства, способствующему, с одной стороны, ускорению развития и постоянному обновлению содержания информационного пространства, с другой – свидетельствует о расширении горизонтального вида продукта, т. е. его мультимедийности. В итоге такой многосторонней деятельности ценность журналиста, способного создавать оригинальный медийный продукт для разных СМИ, многократно возрастает, и это позволяет конвергентной редакции успешно маневрировать в конкурентной среде, увеличивая свой креативный потенциал и снижая при этом финансовые затраты.

В заключение следует особо подчеркнуть: формируемая цифровая среда, создающая новые условия для существования массмедиа, не оказывает воздействия на сущность журналистики как социального института, не изменяются и ее основные функции, а также креативная природа журналистской деятельности. Но существенно реформируются подходы к созданию медийного продукта, основанного на «мультимедийности» и многообразии свойств языка СМИ, что превращает творчество в конвейерный тип производства, где на первое место выходят нелинейные процессы ускорения и обновления информационных потоков, также подверженных конвергенции, интеграции и синергетическому воздействию. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беседы с гуру. Встречи с крупнейшими идеологами менеджмента.* – М.: Деловая культура – Медиамир, 2006. – 224 с.
2. *Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учеб. пособие.* – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. *Уэбстер Ф. Теории информационного общества.* – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

МУЛЬТИМЕДИА МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ

